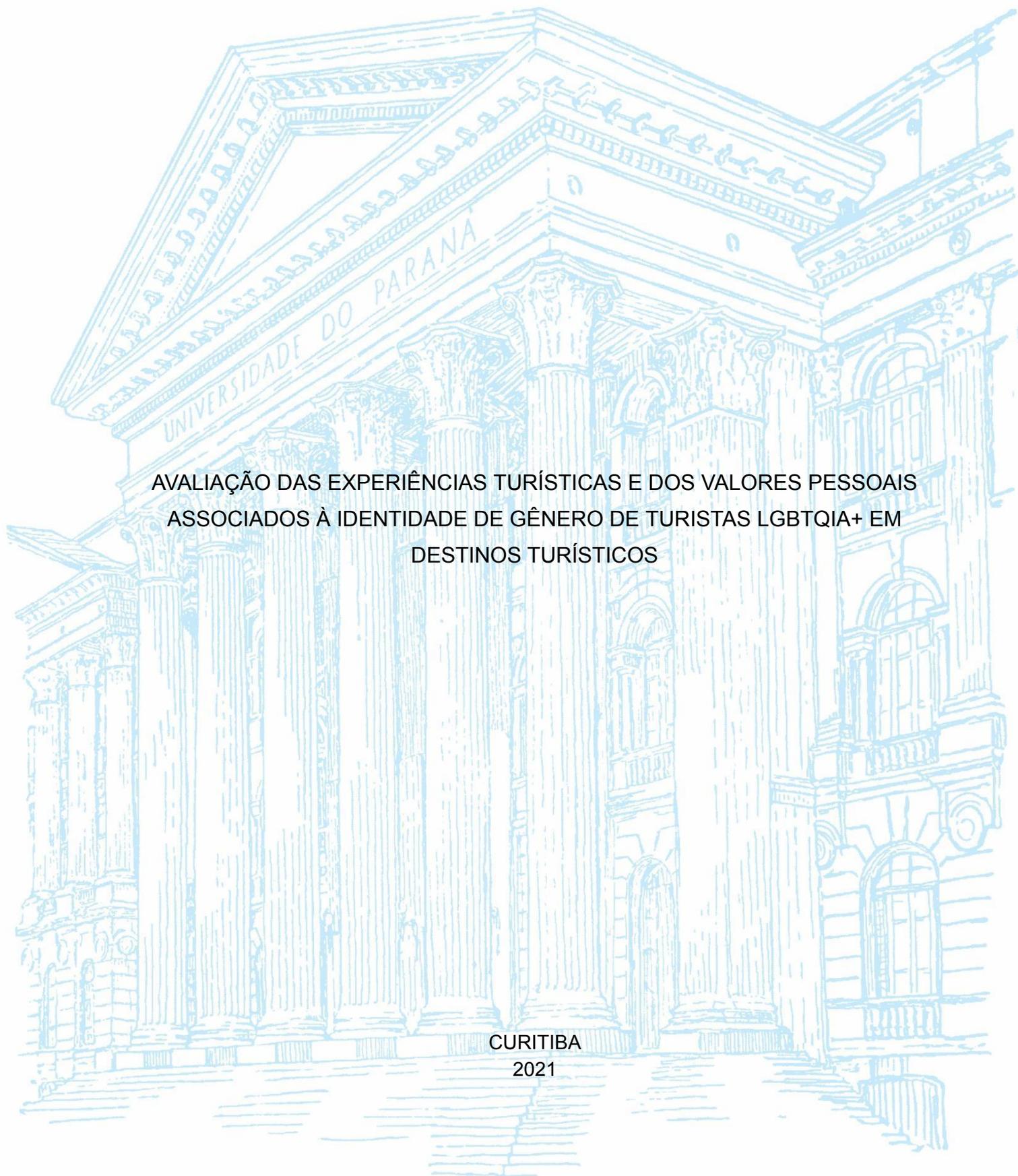


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

HELOISA LIMA

AVALIAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E DOS VALORES PESSOAIS
ASSOCIADOS À IDENTIDADE DE GÊNERO DE TURISTAS LGBTQIA+ EM
DESTINOS TURÍSTICOS

CURITIBA
2021



HELOISA LIMA

AVALIAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E DOS VALORES PESSOAIS
ASSOCIADOS À IDENTIDADE DE GÊNERO DE TURISTAS LGBTQIA+ EM
DESTINOS TURÍSTICOS

Projeto apresentado à disciplina Projeto de Planejamento em Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira

CURITIBA
2021

AGRADECIMENTOS

Aos participantes desta pesquisa, que se sentiram confortáveis o suficiente para compartilhar suas vivências.

Aos meus pais e ao meu irmão, por me proporcionarem uma excelente formação e iluminarem meu trajeto de vida.

Aos amigos e colegas que enriqueceram todas as minhas experiências durante a graduação. Em especial, agradeço à Gabriela e à Aléssia por todo o comprometimento e companheirismo ao longo dos anos.

Aos docentes do curso de turismo, e à minha orientadora Melise de Lima Pereira, todos sempre muito atenciosos e acolhedores, obrigada pela disposição. Sempre terão minha admiração e apreço.

A minhe namorade, inspiração e força motivadora para minha constante evolução, com quem eu tenho a honra de partilhar a vida.

Não há orgulho para alguns sem a libertação de todes nós.

Marsha P. Johnson

RESUMO

O presente trabalho se aprofunda nas relações de valores pessoais de turistas LGBTQIA+ e suas experiências em destinos turísticos. Estes conceitos permitem compreender as noções norteadoras mais valiosas dos indivíduos, e possibilitam visualizar como são avaliadas as experiências turísticas de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queers*, Interssexuais, Assexuais e uma pluralidade de identificações compreendidas no grupo. O estudo exploratório e explicativo contou com pesquisa bibliográfica nas bases de dados Scopus, Web of Science e Science Direct, e um questionário online inserido na plataforma Google Forms. Utilizou-se variáveis de Lee et. al (2017), Pine e Gilmore (1998) e Pezzi (2013), para construir um questionário investigando suas respectivas relevâncias. O objetivo geral consiste em avaliar e mensurar os valores pessoais e as experiências de turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos. Para tanto, estipula-se como objetivos específicos identificar a identidade de gênero e os valores pessoais associados, caracterizar o perfil de viagem do público LGBTQIA+ em destinos turísticos, analisar as experiências dos turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos e avaliar a influência da identidade de gênero na experiência turística das pessoas LGBTQIA+ em destinos turísticos. Julgou-se importante considerar as múltiplas identidades de gênero existentes uma vez que a literatura demonstra desprezo desse aspecto nos estudos de turismo LGBT, representando exclusão de pessoas trans tanto na atividade turística quanto em seu estudo acadêmico. Os resultados revelam que não há diferenciação significativa entre turistas cis e trans em relação a valores sociais e experiências, mas os últimos avaliaram em maior incidência o nível mais alto para qualidade geral de suas experiências turísticas. No entanto, respondentes trans apontam dificuldades específicas de suas vivências que podem ser amenizadas com sensibilização e respeito no seu tratamento, como uso de nome social e pronomes corretos. A pesquisa concebe como projeto de turismo um vídeo curta metragem de animação que possui como contribuição a conscientização de servidores que atuam no setor turístico, para que possam bem receber pessoas trans. A relevância social do conhecimento produzido será capaz de visibilizar esse público e seus direitos a lazer, dignidade e integridade emocional e física.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Experiências. Turismo LGBTQIA+. Identidade de Gênero. Hábitos de Consumo.

ABSTRACT

The present paper explores the relations between personal values and LGBTQIA+ tourists, as well as their experiences at touristic destinations. These concepts allow comprehension of an individual's valuable guiding notions and enable visualization of how touristic experiences are evaluated by Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgenders, Queers, Intersex, Asexuals and the plurality of identifications comprehended in this group. This exploratory and explanatory study was composed by a bibliographic research on the Scopus, Web of Science and Science Direct databases, and by an online questionnaire created on Google Forms. In order to build the survey as to investigate relevance, the variables of Lee et al. (2017), Pine and Gilmore (1998) and Pezzi (2013) were used. The general goal consists on appraising and measuring personal values and experiences of LGBTQIA+ tourists in touristic destinations. In its pursuance, specific goals were stipulated: identifying the gender identity and values associated; characterizing LGBTQIA+'s travel profile in destinations; analyzing the experiences of LGBTQIA+ tourists in destinations; and evaluating the influence of gender identity on LGBTQIA+ tourist experiences. It was considered important to contemplate the multiple gender identities existing, as the literature expresses disregard for this aspect on the LGBTQIA+ Tourism studies. This represents exclusion of trans people on touristic activities and the academy. The results unveil that there is no significant differentiation between cis and trans tourists when it comes to personal values and experiences, but the latter rated in greater incidence the highest level possible for general quality of their touristic experiences. However, trans respondents communicate specific difficulties that can be relieved with respect and attention to their treatment, such as using correct names and pronouns. This paper conceives, as a tourism project, an animated short film that contributes to awareness raising among the tourism contributors, so they can better and properly host trans people. The project's social relevance in creating accessible information will bring attention to this public's rights to leisure, dignity and emotional and physical integrity.

Keywords: Personal Values. Experiences. LGBT Tourism. Gender Identity. Consumer Habits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As quatro categorias da Economia da Experiência	22
Figura 2: Combinações de palavras para pesquisa nas bases de dados	34
Figura 3: Sequência de etapas do projeto	56
Figura 4: Sequência de etapas do projeto	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Identificação com a comunidade LGBTQIA+	38
Gráfico 2: Orientação sexual	39
Gráfico 3: Identidade de Gênero	40
Gráfico 4: Identificação de gênero trans	40
Gráfico 5: Identificação de gênero cis	41
Gráfico 6: Idades	43
Gráfico 7: Faixas etárias	43
Gráfico 8: Cidade de residência	44
Gráfico 9: Estado de residência	45
Gráfico 10: Cor ou etnia	45
Gráfico 11: Grau de escolaridade	46
Gráfico 12: Renda mensal	46
Gráfico 13: Frequência de viagem	47
Gráfico 14: Companhia de viagem	48
Gráfico 15: Avaliação geral da experiência por identidade de gênero	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatística Descritiva Valores Pessoais	41
Tabela 2: Estatística Descritiva Experiências	49
Tabela 3: Estatística Descritiva Experiências	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: variáveis de mensuração dos valores pessoais.	19
Quadro 2: Variáveis de avaliação da experiência.	24
Quadro 3: Destinos escolhidos para avaliação	48
Quadro 4: Efeitos da orientação sexual e/ou identidade de gênero na experiência	52
Quadro 5: Comentários e sugestões dos respondentes	53
Quadro 6: Cronograma do projeto	61
Quadro 7: Participação dos colaboradores por etapa	63
Quadro 8: Custos fixos - remuneração por função	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Valores pessoais	16
2.2 Experiências no Turismo	20
2.3 Turismo LGBTQIA+	25
2.3.1 O sujeito trans e sua posição no turismo	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 Tipo de Pesquisa	32
3.2 Técnicas de Pesquisa	34
3.3 Coleta de Dados	34
3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados	34
3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados	37
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	37
4.1 Discussão dos resultados	53
4.1.1 Tipos de viajantes	56
5. PROJETO DE TURISMO	57
5.1 Descrição do Projeto	57
5.2 Etapas para a execução do Projeto	58
5.2.1 Descrição das Etapas	59
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	61
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	63
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	65
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	78

1. INTRODUÇÃO

A evolução do turismo tem trazido à tona a interdisciplinaridade da temática tanto no âmbito mercadológico, quanto no âmbito acadêmico. A atividade pode ser analisada de acordo com o planejamento, o agenciamento, os meios de hospedagem, os transportes, os alimentos e bebidas, marketing, entre outros componentes. É possível criar análises do turismo com viés econômico, demográfico, psicológico, sociológico, antropológico, histórico ou semiótico (SOLOMON, 2016).

Ao se atentar às tendências e à segmentação do turismo, identifica-se o Turismo LGBTQIA+ como uma área em ascensão, devido à valorização do público LGBTQIA+ e ao interesse em seus hábitos de consumo, supostamente mais frequentes e elevados. Como em toda segmentação de mercado, um bom conhecimento do público alvo é essencial para compreender as motivações, expectativas e necessidades dos consumidores (LOPES; MAIA; BOUBETA, 2010).

Considera-se o entendimento de valores sociais um indicador de construtos motivacionais e metas (BARDI; SCHWARTZ, 2003). O estudo de valores pessoais permite compreender as noções que guiam um indivíduo, seja incitando uma ação ou inibindo (BARDI; SCHWARTZ, 2003). No entanto, esse conteúdo deve possibilitar interpelação de abordagens sociais, como contexto social e período.

Logo, faz-se necessário investigar e entender as categorias de identificação que compõem a sigla que representa o público de pesquisa. Neste estudo, trabalha-se com a sigla 'LGBTQIA+', ao invés da mais amplamente conhecida versão reduzida e simplista 'LGBT'. O acrônimo remete a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexuais, Assexuais e o símbolo '+' representa a multiplicidade de outras identidades existentes e pertencentes ao grupo. É contrário à heterossexualidade, quando se sente atração apenas pelo gênero oposto, e à cisgeneridade, quando se identifica com o gênero designado ao nascer.

É importante ressaltar a utilização e o significado da palavra *Queer*: o termo traduz do inglês para estranho, excêntrico ou extraordinário, e era usada de forma pejorativa até que a repetição levou à sua ressignificação para representar todo sujeito não cisgênero ou heterossexual (BUTLER, 2020; LOURO, 2020). A norma

da sociedade opera a partir de um binarismo – ordem de dois elementos – e fixa os conceitos padrão e de oposição, noção que caracteriza a concepção inicial como superior (LOURO, 2020). Todavia, esse mesmo conceito inicial é indispensável, pois estabelece o limite da fronteira a ser cruzada pelas pessoas *queers*.

O termo expressa a disposição de se colocar contra a normalização, assumindo uma posição fronteira aos limites aos marcos delimitados pela cisheteronormatividade (BUTLER, 2020; LOURO, 2020). O movimento *Queer* convida a transgredir a lógica de sexualidade e gênero, buscando fissuras no chamado “cistema” e ousando ir além (LOURO, 2020).

Quando se trata da normalização, refere-se à ordem compulsória de sexo, gênero e desejo, em que se entende que a determinação biológica do sexo define os outros dois conceitos (MONTERRUBIO; RODRIGUEZ-MADERA; PÉREZ, 2020; BUTLER, 2020). No entanto, essa fórmula se mostrou falha, na medida que ambas as noções são envolvidas por construção cultural (BUTLER, 2020; KISHIGAMI, 2020).

Ao discutir a orientação sexual, a norma regulatória assume que a orientação sexual, ou seja, os desejos afetivo e sexual, está pautada na genitália (BUTLER, 2020). Essa concepção passa pelo filtro do gênero pré-estabelecido pelo sexo, e, por isso, é necessário debater sobre identidade de gênero.

Contrário do que é comumente difundido, gênero é culturalmente moldado, um dispositivo cultural construído historicamente que pronuncia emoções, expressões e práticas que são dependentes do grupo social e cultura em que se desenvolvem (MONTERRUBIO; RODRIGUEZ-MADERA; PÉREZ, 2020; LINS; MACHADO; ESCOURA, 2017; BUTLER, 2020; LOURO, 2020). A partir dessa noção da importância da percepção alheia, observa-se o aspecto performativo de norma regulatória ser subvertido e criticado, por vezes, de forma paródica. Surgem as *Drag Queens* e os *Drag Kings*, figuras deliberadamente pautadas no excesso, que questionam a estandardização e os estereótipos dos ideários do ser feminino e do ser masculino (LOURO, 2020).

Portanto, a binariedade do feminino e masculino atribuídas ao gênero pelo sexo são desafiadas e, com isso, dá-se visibilidade a diversas outras identidades

plurais que passam a compor o espectro transgênero, como mulher e homem trans, travesti, não-binário, gênero fluido, gênero neutro, agênero, entre outros.

Essa noção ainda é tida como muito perturbadora e disruptiva para grupos que não são minorias políticas. Por isso, estes indivíduos estão sujeitos a um tratamento agressivo e excludente por parte da sociedade, tendo acesso negado ou dificultado à segurança, justiça, educação, saúde, bem estar – ou seja, inibidos de humanidade. Tem-se como urgente o reconhecimento da população LGBTQIA+ em suas demandas políticas e a necessidade de ampliação da responsabilidade social vinculada à ética (MOREIRA, HALLAL, 2017).

Para esses indivíduos, a viagem pode servir como instrumento de resistência às coerções sociais dos lugares onde vivem, sendo uma boa oportunidade de abandonar essa vivência inóspita e agressiva (MOREIRA; HALLAL, 2017).

Além das necessidades de infraestrutura e superestrutura, os membros dessa comunidade requerem garantia de que o local visitado possui uma atitude respeitosa e acolhedora. Isto porque o turismo LGBTQIA+ também causa efeitos negativos em relação ao antagonismo, a discriminação e falta de sensibilidade, que possuem consequências profundas para o indivíduo e para a imagem do destino. Então, considera-se importante que os destinos turísticos e seus *stakeholders* fomentem condições favoráveis de tolerância e receptividade (SILVA, CARDOSO, SOUSA, 2018).

Essa atenção com pessoas pode ser atingida por meio de ações de planejamento estruturado, conscientização, sensibilização, qualificação do quadro de funcionários, criação de políticas internas, incentivo à políticas públicas que beneficiam LGBTQIA+ e seu turismo, visibilidade a esse segmento no turismo receptivo, pesquisas de mercado e do comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2016; HOFFMAN et al., 2018).

Contemplar e estudar para garantir boas experiências a esse público é fundamental, mas o campo científico brasileiro nessa temática é pouco estruturado e tende a abordar apenas as noções referentes a lésbicas, gays e bissexuais cisgênero, e incluindo pessoas trans no guarda chuva da sigla LGBTQIA+ sem uma diferenciação apropriada. A relevância deste trabalho consiste em tirar pessoas trans de uma posição de invisibilidade no turismo, seja na atividade e nos processos

de compra de produtos, contratação de serviços e experiências, e nos estudos acadêmicos que colaboram no entendimento do cenário e das necessidades e dos desejos do público.

Mais especificamente, diante do contexto acima elucidado, surge a seguinte questão de pesquisa: Quais são os valores pessoais e as experiências dos turistas LGBTQIA+ nos destinos turísticos? Para encontrar o proposto, tem-se como objetivo geral avaliar e mensurar os valores pessoais e as experiências de turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos. Quanto aos objetivos específicos, pretende-se identificar a identidade de gênero e os valores pessoais associados, caracterizar o perfil de viagem do público LGBTQIA+ em destinos turísticos, analisar as experiências dos turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos e avaliar a influência da identidade de gênero na experiência turística das pessoas LGBTQIA+ em destinos turísticos.

Este estudo não pretende investigar os discursos que permitiram a naturalização da cisheterossexualidade, e sim apontar os meios em que os valores pessoais e as experiências turísticas se relacionam com pessoas em oposição a esses discursos. Utiliza-se, por vezes, o termo 'trans' para se referir a todos esses indivíduos cuja expressão e identidade de gênero não condizem com as expectativas culturais do gênero que lhes fora designado ao nascer.

Esta pesquisa proporcionou meios para elaboração de uma ação conscientizadora, que se dá por meio de um curta metragem de animação. A mídia demonstrará os resultados principais da pesquisa com intuito de instruir maneiras de tratar e integrar pessoas trans no turismo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Valores pessoais

Os valores pessoais são estudados em diversas áreas de conhecimento sob pontos de vista diferentes e complementares (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016). Foi um conceito debatido pela filosofia, desde o período pré-socrático, e por sociólogos, como Parsons (1949) e Williams (1968). No entanto,

o campo de estudos da antropologia foi o responsável por assentar a importância da pesquisa desses construtos, por meio dos estudiosos Kluckhohn (1951), Edward T. Hall (1976) e Clifford J. Geertz (1973) (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

No âmbito da psicologia, Rokeach (1973) é apontado como pioneiro na medição empírica dos valores. O autor considerava que essa noção de valor viabiliza a unificação de interesses de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano. São importantes para compreender fenômenos sociopsicológicos, uma vez que comunicam o que nos é importante em nossas vidas, representando metas que se aplicam em diversos contextos e períodos e têm a capacidade de guiar comportamentos (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

A natureza dos valores é explicada por Rokeach (1973), ao entender que os valores transcendem objetos e situações específicas, têm a ver com modos de conduta e estados finais de existência. Ao dizer que uma pessoa possui um valor, significa que ela tem uma crença duradoura, que irá guiar o seu comportamento e o seu objetivo de vida. Um valor é visto como um padrão, ou um critério, que atende a uma série de propósitos importantes na vida.

Além de Rokeach (1973), outros autores contribuíram no campo da psicologia com propostas de entender os valores em contextos específicos. Porém, Schwartz (1992) foi o marco nesses estudos por sua perspectiva transcultural. O autor criou, na década de 90, a teoria de valores humanos básicos, que delineou dez valores amplos: autodireção, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, tradição, conformidade, benevolência e universalismo. O entendimento proporcionado por esse trabalho é de que os valores pessoais são requisitos universais para a existência humana, e que podem ser utilizados para investigar e prever comportamentos (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

A definição dos valores em si vêm sendo lapidada ao passar dos anos, podendo ser considerados: (a) crenças ligadas a emoções, (b) construtos motivacionais que orientam as ações, (c) algo que transcende situações e ações específicas, orientando as pessoas em contextos sociais, (d) servem de padrão para avaliar ações, pessoas e eventos, (e) compõem uma ordem de importância hierarquizada, (f) guiam atitudes baseando-se na promoção e na inibição dos

valores e (g) afetam decisões diariamente de forma não consciente (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; 2006; 2015).

O estudo de Schwartz (1992) prevê uma estrutura de prioridade entre as categorias motivacionais dos valores, que se estabelece de forma consciente e particular em cada indivíduo. Deste modo, a busca por cada valor implica em consequências psicológicas, práticas e sociais que podem interferir na busca de outros valores (BARDI; SCHWARTZ, 2003). É importante frisar que esses conceitos nem sempre atuam numa esfera consciente do ser, mas podem ser resgatados através da memória (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Diversas escalas de mensuração foram desenvolvidas para compreender o construto e a estrutura de valores. O estudo de Rokeach (1973) compôs um instrumento de pesquisa que dispõe uma relação de 36 valores, diferenciando-os entre terminais e instrumentais. É bem recomendado para avaliar as prioridades dos valores gerais, mas não possui rápida aplicação, uma vez que ultrapassa 60 itens, e requer alto grau de abstração do respondente (SAMBIASE et. al, 2015). Representando sua teoria de valores humanos básicos, Schwartz (2001) criou o *Portrait Values Questionnaire* (PVQ), que viabilizou a pesquisa com adolescentes, crianças e adultos com menor nível de escolaridade.

Constituído por 40 itens, o PVQ-40 foi validado em diversos países e obteve consistência nas amostras de diferentes culturas (SAMBIASE et. al, 2015). Em 2012, Schwartz e outros elaboraram uma versão reduzida do PVQ-40 com apenas 21 itens, denominado PVQ-21. Esse instrumento foi idealizado para pesquisas no contexto europeu, mas é equivalente ao primeiro modelo na estrutura das duas dimensões bipolares de Autotranscendência *versus* Autopromoção e Conservação *versus* Abertura à Mudança (SAMBIASE et. al, 2015). Identifica-se divergência entre os *Portrait Values Questionnaires* no que tange à disposição dos valores pessoais dos tipos motivacionais Estimulação, Autodeterminação, Realização e Poder (SAMBIASE et. al, 2015).

Mais recentemente, Schwartz et. al (2012) revisitaram a teoria de valores básicos e criaram a Teoria de Valores Refinada, que propõe a existência de 19 valores distintos. São esses, Autodireção de Pensamento e de Ação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder de Domínio e sobre Recursos, Face, Segurança

Social e Pessoal, Tradição, Conformidade com Regras e Interpessoal, Benevolência Dependência, Benevolência Cuidado, Compromisso, Universalismo Natureza e Universalismo Tolerância. O *Portrait Values Questionnaire - Refined* (PVQ-R), instrumento que investiga os 19 valores, conta com 57 itens com validade preditiva e discriminatória de comportamentos (SCHWARTZ et. al, 2012; CIECIUCH et. al, 2014; TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Em um esforço para atrair mais atenção para os estudos na área, criou-se versões reduzidas de instrumentos para avaliar os valores pessoais de uma forma facilitada. Ambos os questionários trabalham com os 10 valores pessoais básicos de Schwartz (1992) e foram denominados *Ten Item Value Inventory* (TIVI) e *Twenty Item Value Inventory* (TwIVI), tendo 10 e 20 itens respectivamente (SANDY et. al, 2016).

Tendo em mente os instrumentos breves que facilitam a conciliação do construto com outras áreas de pesquisa, como Administração ou, como no caso do presente estudo, Turismo, são utilizados 15 dos 19 itens apresentados por Lee et al. (2017), para mensurar os valores pessoais dos turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos.

Quadro 1: variáveis de mensuração dos valores pessoais.

CONSTRUTO	DIMENSÃO	VARIÁVEL
Valores Pessoais (Lee et al., 2017)	Auto direcionamento - pensamento	A pessoa tem liberdade para cultivar suas próprias ideias
	Auto direcionamento - ação	A pessoa tem liberdade para determinar suas escolhas
	Hedonismo	A pessoa busca prazer e satisfação sexual
	Realização	A pessoa procura meios de legitimar seu status
	Poder - dominância	A pessoa gosta de tomar todas as decisões
	Segurança - pessoal	A pessoa gosta de manter organização e limpeza
	Segurança - social	A pessoa preza estabilidade e ordem na sociedade
	Tradição	A pessoa mantém e preserva suas tradições
	Conformidade - regras	A pessoa obedece leis, regras e regulamentos
	Conformidade - interpessoal	A pessoa considera importante não aborrecer ou irritar ninguém
	Benevolência - dependência	A pessoa é confiável e fiel em um contexto de grupo
	Benevolência - cuidado	A pessoa se preocupa com as necessidades e o bem-estar do grupo

Universalismo - preocupação	A pessoa considera importante que todos sejam tratados com justiça
Universalismo - natureza	A pessoa se preocupa em preservar a natureza
Universalismo - tolerância	A pessoa considera importante aceitar e entender quem é diferente

Fonte: Adaptado de Lee et al., 2017.

Para tanto, observa-se a complexidade e a riqueza da teoria dos valores humanos básicos como um construto que pode prever as experiências dos turistas em destinos turísticos. O conceito da experiência é valioso para análise uma vez que possuem caráter formativo e transformativo em um indivíduo (TURNER, 1986). Compreende um momento de entretenimento, educação, estética e escapismo que permite ressignificação de aspectos da sua vida cotidiana (TURNER, 1986; PEZZI, 2013).

2.2 Experiências no Turismo

Os estudos no campo da experiência tendem a adotar um viés sociocultural e psicológico ou biológico. Turner (1986), em seu trabalho a respeito do que denomina “drama social”, apresenta discussões filosóficas a respeito dos significados atribuídos a atos e observações humanas. O autor conceitua que as experiências têm caráter formativo e transformativo, sendo resultado de reações internas e eventos externos em que, ocasionalmente, se confronta o passado coletivo com o presente pessoal (TURNER, 1986).

Segundo Dilthey¹ (1979 *apud* TURNER, 1986) as experiências possuem uma estrutura temporal e processual que podem ser tanto profundamente pessoais quanto compartilhadas com grupos. São situações que interrompem a rotina e as relações e papéis cotidianos adotados pelos indivíduos, tendo como elemento central e condicionante o choque, conceituado como a passagem entre distúrbio e harmonia – ou seja, a diferença entre o esperado e o experienciado (TURNER, 1986; PEZZI, 2013).

¹ DILTHEY, W.. **Selected Writings**. Ed. H. P. Rickman. Cambridge, Cambridge University Press, 1979

Pine II e Gilmore (1998; 2000) investigam a experiência como composição de uma nova etapa da evolução da economia. Tal economia surgiu ainda no século XX, entre as décadas de 80 e 90 em resposta e oposição à comoditização dos serviços (PINE II; GILMORE, 1998). A promoção de eventos marcantes na comercialização de bens e serviços incorpora relevância e valor a estes para os consumidores, utilizando-se dos serviços como palco e dos bens como acessórios (PINE II; GILMORE, 1998; 2000). Até então, todas as outras ofertas econômicas – commodities, bens e serviços – apresentavam uma característica externa, sendo fungíveis, tangíveis e intangíveis, respectivamente. Já a experiência é memorável e pessoal, e trata-se de seus atributos como sensações, que podem possuir consequências permanentes nos indivíduos (PINE II; GILMORE, 1998; PEZZI, 2013).

Visando aumentar a valorização da oferta diante da grande competitividade de mercado, organizações prezam por destacar o serviço e os elementos simbólicos experienciais de seus produtos que são, muitas vezes, indiferenciáveis da oferta concorrente (PEZZI, 2013). Logo, é comum utilizar-se de estímulos sensoriais, uma vez que é cientificamente provado (LINDSTROM², 2007 *apud* PEZZI, 2013) que o cérebro humano reage melhor a influxos quando se ativa mais de um sentido dentre o olfato, o tato, o paladar, a visão e a audição.

Pine II e Gilmore (1998) descrevem duas dimensões para compreender a amplitude do conceito de experiência: participação do consumidor e conexão. A primeira dimensão compõe um espectro que varia entre participação passiva e participação ativa, enquanto o espectro da segunda dimensão oscila entre absorção e imersão (PINE II; GILMORE, 1998).

² LINDSTROM, M. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Figura 1: As quatro categorias da Economia da Experiência



Fonte: Pezzi, 2013

Combinando as variáveis das duas perspectivas, cria-se quatro categorias de experiências. A primeira, Entretenimento, consiste em atividades mais passivas e que tendem a ser absorptivas. A categoria de eventos Educacionais requerem maior participação ativa, também voltando-se mais para a absorção. Já as experiências Escapistas são tanto ativas quanto imersivas. A quarta e última categoria, Estética, minimiza a participação ativa, combinada com a imersão (PINE II; GILMORE, 1998).

Para desenvolver uma experiência rica e memorável, há de se trabalhar com os quatro tipos apresentados acima, mantendo em mente a necessidade do consumidor (PINE II; GILMORE, 1998). Além disso, os autores discorrem sobre estratégias na criação de experiências, e citam a tematização, a harmonização de sinais positivos, a supressão de sinais negativos, o investimento na materialização das memórias relacionadas à experiência, e o estímulo dos cinco sentidos dos participantes.

Outrossim, analisa-se a expectativa, o sacrifício e a surpresa do consumidor (PINE II; GILMORE, 2000). É necessário obter uma clara noção do que o indivíduo espera, a fim de assimilar a significância que se atribui a um produto, serviço ou a

uma experiência. Deste modo, é possível administrar tais expectativas e garantindo satisfação, ou entregar o que se espera, impedindo o sacrifício e surpreendendo. Pensar na oferta de acordo com a média que o mercado anseia coloca os consumidores em posição de abrir mão do que realmente querem em algumas situações (PINE II; GILMORE, 2000). É preciso aproveitar o conhecimento das necessidades específicas para transcender as expectativas do cliente, já que, com o fator inesperado e positivo a fidelidade aumenta.

Salienta-se que o conceito de experiência não se restringe a entretenimento e a indústrias de consumidores. Panosso Netto e Trigo (2003) argumentam que, para uma viagem se tornar uma experiência, ela precisa afastar-se de e sobrepujar ideias estereotipadas e banais. Para determinar o diferencial valoroso das experiências, os seguintes aspectos de valor e custo são significativos: valor da imagem, do pessoal, dos serviços, do produto e custo psíquico, de energia física, de tempo e monetário (KOTLER; KELLER, 2006).

O viés antropológico entende a experiência como um momento em que uma pessoa passa por um ritual que a possibilita ressignificar aspectos da sua vida em relação ao ambiente (TURNER, 1986; PEZZI, 2013). Tal ritual consiste de três fases que, se adaptado ao estudo do turismo, consiste em Separação, Liminar e Reincorporação. A primeira fase diz respeito à criação de expectativas, à libertação de limitações, à busca por informações do destino e ao planejamento da viagem. A fase Liminar ocorre no não cotidiano, já no destino, e o turista vivencia experiências que se confrontam com suas expectativas prévias. A Reincorporação consiste no retorno ao cotidiano, transformando o turista carregado de experiências. A ressignificação dos aspectos individuais pode ocorrer no não cotidiano, mas é apenas concluída na última fase, em que há maior reflexão (PÉREZ, 2009).

Uma das características do turismo, segundo Cohen³ (1974 *apud* PEZZI, 2013) é implicar uma mudança de rotina em que os viajantes procuram conhecer além das noções superficiais de um destino turístico. Desde a década de 90 entende-se que a principal atração do turismo é a experiência (STERNBERG⁴, 1997

³ COHEN, E. **Who is a tourist?: a conceptual clarification.** The Sociological Review, vol. 22, nº 4, 1974.

⁴ STERNBERG, E.. **The Iconography of the Tourism Experience.** Annals of Tourism Research, v. 24, n. 4, pp. 951–69, 1997.

apud OH; FIORE; JEOUNG, 2007). MacCannell (1976) conceitua o turismo como um ritual, em que o viajante é capaz de enxergar sua realidade de outro ponto de vista, e incorporar a esta novos aspectos absorvidos. O autor considera que os turistas buscam experiências autênticas, que os auxiliam com seu senso de identidade, uma vez que essa autenticidade não faz parte de sua vida rotineira. Assim, tudo que se vive em um destino turístico pode ser interpretado como experiência, seja comportamental, perceptível, cognitiva ou emocional (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

A Comissão Canadense de Turismo (CCT) apontou, em 2004, pontos importantes para obter sucesso na criação de experiências marcantes e envolventes. Primeiramente, o órgão argumenta que guias de turismo devem estar inseridos na viagem para facilitar a experiência, proporcionando harmonia dos grupos e até mesmo auxiliando na conexão entre os turistas e a comunidade local. Especialistas com conhecimento específico também devem se fazer presentes, fornecendo dados importantes e ilustrando aspectos determinantes da região e de seus componentes geográficos, socioculturais e políticos. Como terceiro ponto, a CCT considera essencial a apresentação de um elemento surpresa, que pode ser tanto planejado quanto espontâneo, e que permite aos turistas oportunidades de autodescoberta com flexibilidade e autonomia.

A mensuração da experiência memorável proposta por Oh, Fiore e Jeoung (2007) complementa mais quatro aspectos às dimensões de Pine II e Gilmore (1998): a qualidade global, a satisfação, a excitação e a memória. A qualidade indica o primor do destino, enquanto a satisfação indica o estado psicológico consequente ao consumo que resulta em excitação (PEZZI, 2013). Considera-se, da contribuição de Oh, Fiore e Jeoung (2007), a memória como fator pertinente a ser avaliado com as outras dimensões de Pine II e Gilmore (1998).

Quadro 2: Variáveis de avaliação da experiência.

CONSTRUTO	DIMENSÃO	VARIÁVEL
Experiências (Pezzi, 2013)	Entretenimento	Busco sempre atividades divertidas
		É importante conhecer os hábitos das comunidades locais
		Me envolvo com as comunidades locais
		As atividades me entreteram

	Educação	A viagem me proporcionou novos conhecimentos
		A viagem me estimulou a conhecer coisas novas
		A viagem melhorou minhas habilidades cognitivas e físicas
		A viagem me proporcionou conhecer-me mais
	Escapismo	Me senti fora do cotidiano durante a viagem
		Perdi a noção do tempo durante a viagem
		Fugi completamente de minha realidade durante a viagem
	Estética	O visual da cidade que visitei era atraente
		A arquitetura da cidade me despertou interesse
		O cenário da cidade era, no geral, harmonioso
		O fato de estar lá, por si só, já foi prazeroso
	Memória	Ainda tenho lembranças boas da viagem
Acredito que me recordarei para sempre da viagem		

Fonte: Adaptado de Pezzi, 2013.

Aliado ao conceito de valores pessoais, o entendimento da avaliação de experiências por turistas LGBTQIA+ permite visualizar como estes indivíduos transitam no destino turístico, de acordo com seus princípios internos e aos estímulos externos, do ambiente. Logo, faz-se necessário compreender como o turismo vem sido moldado para este público até o momento.

2.3 Turismo LGBTQIA+

O mundo moderno traz consigo a consolidação do turismo como uma das principais atividades econômicas, que, diante da globalização e competitividade requer aos gestores atenção aos segmentos de consumidores emergentes, de modo a adequar a oferta à demanda apropriadamente (SILVA; CARDOSO; SOUSA, 2018; OMT, 2017; OLIVEIRA, 2016). Turistas LGBTQIA+ têm sido identificados como parte desse grupo em ascensão por demonstrarem maior frequência de viagem e maior padrão de gastos nos destinos visitados (OMT, 2017).

Esse reconhecimento da importância e contribuição econômica de pessoas *Queers* se deu possível pela evolução de seus direitos e garantias legais em nível global, aumentando a visibilidade da existência desses indivíduos como qualquer outro membro da sociedade, inclusive como segmento de consumo (OMT, 2017).

A especialização e foco em grupos específicos revela o esforço de otimizar a captação de consumidores, que se confunde com a segmentação de mercado (OLIVEIRA, 2016). Constatou-se que, ao se elaborar ações de marketing com foco específico a pessoas LGBTQIA+ junto a uma administração de boa responsabilidade social, esses consumidores tendem a responder com lealdade à marca (OMT, 2017).

O Turismo LGBTQIA+ surge como uma estratégia de marketing para desenvolver produtos, serviços e experiências com esse público em mente, além de fomentar o debate sobre a inclusão para garantir sua segurança, seu respeito e acolhimento no turismo e lazer (OMT, 2017; HOFFMAN et al., 2018). Tais características são cruciais para o sucesso da experiência turística desse público, uma vez que estão gravemente sujeitos a violações dos direitos humanos em razão de sua identidade, como homicídios, estupros, ataques físicos e verbais, abuso de figuras autoritárias, cirurgias e tratamentos compulsórios, humilhação, discriminação, ameaças e até mesmo negligência de órgãos de saúde.

Estima-se que pessoas LGBTQIA+ movimentam US\$ 3 trilhões por ano em esfera global, e que homossexuais tendem a gastar 30% mais que heterossexuais (NEVES; BRAMBATTI, 2019). Segundo Neves e Brambatti (2019), isso se deve ao ciclo de vida que difere da tradição ocidental cisheteronormativa que aplica sua renda na criação de filhos, resultando aos casais homoafetivos um poder de consumo maior, que se intitula *Pink Money* – segundo Trigo (2009), são os “lucros gerados pela comunidade ao consumir seus produtos e serviços a ela direcionados direta ou indiretamente”.

No início da década de 1980, um pequeno número de agentes de viagem e proprietários de meios de hospedagem se agruparam e criaram o International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), instituição que cresceu e se ramificou em muitos países, inclusive no Brasil, com a Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT) (NEVES; BRAMBATTI, 2019). O IGLTA é a agência regulamentadora desse segmento e representa atualmente a maior parte dos empresários e

convenções do setor turístico interessados no consumidor LGBTQIA+, e foi a responsável por criar, em conjunto com a Organização Mundial do Turismo, dois relatórios globais do segmento de Turismo LGBT, em 2012 e em 2017 (OMT, 2017; SILVA; CARDOSO; SOUSA, 2018; NEVES; BRAMBATTI, 2019). O documento mais recente trata de conceituar o turismo LGBTQIA+, apresentar o estado dos direitos dessa comunidade em esfera mundial, exibir o impacto do casamento dessas pessoas no turismo, apontar tendências no segmento, e dando recomendações para que os destinos sejam atrativos para esse público (OMT, 2017).

No entanto, não é possível negar que o interesse do mercado para esse público não necessariamente diz respeito a valores de inclusão e qualidade de vida, mas sim para o consumo diferenciado (NEVES; BRAMBATTI, 2019). Tal fato leva à generalização do consumo sem levantar conhecimento sobre as pessoas LGBTQIA+, uma vez que a verdadeira relevância para a economia está no *pink money* (NEVES; BRAMBATTI, 2019). Porém, nem todos os estudos que tratam do poder aquisitivo desse público consideram a realidade da integralidade da população LGBTQIA+, e, como colocado por Moreira e Hallal (2017), “reproduzem um estereótipo exacerbado”. Uma parcela significativa dessa comunidade se encontra em situação desfavorável, às margens da sociedade e dos serviços humanizados ofertados à nação, como educação, justiça, saúde e segurança (MOREIRA; HALLAL, 2017).

É inviável investigar e tratar de grupos minoritários sem a percepção do que está causando sua marginalização, pois, sem essa consideração, o estudo perde a pretensão de inclusão social, garantia de direitos e humanização do indivíduo LGBTQIA+. Conforme explana Barretto⁵ (2003 *apud* MOREIRA; HALLAL, 2017), a dimensão econômica é somente uma parte que compõe o fenômeno turístico, e analisá-la isoladamente despreza a esfera antropológica da área e entende o turista como simples consumidores – portadores de *pink money*, nesse caso –, e não pessoas.

Torna-se necessário voltar o olhar para os processos revolucionários que conquistaram uma noção de humanidade para essa comunidade. A Revolta de

⁵ BARETTO, M.. **O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo**. Horizontes Antropológicos, v.9, n. 20, pp. 15-29, 2003.

Stonewall, rebelião contra a perseguição policial em relação aos frequentadores do bar *queer* Stonewall Inn, ocorreu em em 1969 e foi um marco para a luta dos direitos LGBTQIA+ nos Estados Unidos e no mundo. Um ano após o levante, milhares se reuniram e caminharam 51 quarteirões, originando a primeira Parada do Orgulho LGBT do mundo (HISTORY.COM EDITORS, 2021). Esse evento se repete anualmente em diversas cidades ao redor do globo, celebrando a diversidade e reforçando a luta por igualdade e conscientização dos direitos, além de ser um espaço que engloba grupos dispersos para unir sua voz a respeito de suas reivindicações e anseios.

Constrói-se, através desses movimentos contra a opressão e a exclusão, um senso de comunidade. Nessa comunidade ou neo-tribo, se valoriza a noção de pertencimento, afinidade e conexão com outros membros (VOROBOVAS-PINTA, 2018). Porém, um efeito colateral desse afastamento categorizado de pessoas *queers* e dos discursos variados sobre sexualidade – feitos pela igreja, pela psiquiatria, pela sexologia, pelo direito, entre outros –, é o processo de tornar esses indivíduos como “o outro”. Portanto, há o esforço para garantir legitimação, mas ainda sim desafiando a tradição de gênero e sexualidade e, por vezes, habitando na ambiguidade desta fronteira (LOURO, 2020).

Atualmente, a resistência das minorias não se dá estritamente em ambientes políticos. Ademais, práticas e gestos também são capazes de gerar políticas de resistência (LOURO, 2020). O turista LGBTQIA+ tende naturalmente a procurar destinos mais tolerantes e hospitaleiros, conforme apontam Nascimento e Sanches (2009). Analisa-se que as motivações de viagem de turistas *queers* podem ser diferentes de outros nichos de mercado, tendo como objetivos fuga da realidade, confraternizar e afirmar sua identidade (SILVA; CARDOSO; SOUSA, 2018; COSTA et al. 2018; NEVES; BRAMBATTI, 2019). Um dos grandes valores prezados por esses viajantes é a segurança, para divertir-se e conhecer outras culturas com conforto e sem ressalvas (SILVA; CARDOSO; SOUSA, 2018).

Além de ser uma forma de evadir espaços agressivos, o turismo para pessoas LGBTQIA+ é uma forma de ocupar e reconstruir espaços, resistindo à sua segregação (VOROBOVAS-PINTA; HARDY, 2021). Se o ambiente visitado estiver além das restrições cisheteronormativas, o indivíduo é incentivado não só a

promover justiça social, mas a se conectar socialmente e a se expressar individual e coletivamente (HAHM; RO; OLSON, 2017; VOROBOVAS-PINTA; HARDY, 2021).

2.3.1 O sujeito trans e sua posição no turismo

Observa-se em diversas áreas de estudos, inclusive da temática de Turismo LGBT, que há pouco interesse em tratar da letra 'T' da sigla. As identidades trans são incluídas equivocadamente em pesquisas que vislumbram, majoritariamente, lésbicas e gays. Outras identidades, representadas na sigla – por QIA+ – ou não, sequer são reconhecidas nessa generalização popular no meio acadêmico.

São sujeitos marginalizados dentro de uma segregação com representação sociopolítica minoritária e, por isso, sofrem maiores impactos na qualidade de vida e direitos humanos, com severas consequências na saúde, empregabilidade e bem estar (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2021; VOROBOVAS-PINTA, HARDY, 2021). Outrossim, é crescente o número de violência nas redes sociais a esse público, suicídios, tentativas de assassinatos e assassinatos consumados, além do descaso governamental e das campanhas de ódio e políticas de pautas conservadoras promovidas pelo Estado. (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2021). É importante ressaltar que por 12 anos consecutivos o Brasil tem sido o país que mais mata pessoas trans no mundo, e a expectativa de vida destes indivíduos pode chegar a 35 anos – como é o caso do índice referente a travestis e transexuais femininas (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2021). Faz-se necessário enxergar essas questões de sexualidade e gênero com um recorte de dimensões de classe, etnicidade e nacionalidade, sem a predominância de valores brancos de classe média alta.

Assim, é reproduzida, na sociedade, uma norma binarista de sexo e de gênero, conforme uma polarização que categoriza o indivíduo de acordo com a genitália. Essa prática também define uma ordem de sexualidade. É uma matriz cisgênero e heterossexual que, conforme Louro (2020), “delimita padrões a serem seguidos e, ao mesmo tempo, paradoxalmente, fornece a pauta para as transgressões”. Os sujeitos *queers* recusam essa definição de fronteiras, e tendem a assumir a inconstância e ambiguidade de não acomodar-se com o padrão (LOURO, 2020).

Há um anseio por desenvolver e comunicar sua identidade gênero de forma autêntica, administrando os riscos políticos, sociais e econômicos da discriminação que estão sujeitos a enfrentar (REDDY-BEST; OLSON, 2020). Frequentando espaços públicos, desafios podem surgir no tocante à passabilidade de gênero pessoal (OLSON; REDDY-BEST, 2019). Ou seja, a percepção de segurança nesses ambientes se relaciona com o gênero que o outro enxerga e atribui para esse indivíduo trans, que normalmente passa por um filtro de binariedade que irá distinguir a identidade da pessoa encontrada de acordo com características físicas e/ou vestimenta.

Verifica-se que a expressão de gênero de um indivíduo é capaz de causar repercussões negativas em suas atividades sociais, marginalizando-as (SILVA; BEZERRA; QUEIROZ, 2015). Isso ocorre pela transfobia estrutural, manifestada pela dificuldade de convivência em espaços normatizados. Silva, Bezerra e Queiroz (2015) revelam a constante exclusão de pessoas trans de seus ambientes familiares e escolares, ocasionando que a única percepção de acolhimento seja na rua.

O *Queer* se propõe a colocar-se contra essa normalização da heterossexualidade e da cisgeneridade de forma transgressora e subversiva. Normalização esta que só foi possível pela imposição repetitiva das condutas regulatórias performativas (BUTLER, 2020). Contudo, não há pretensão de criar uma nova referência, um novo padrão, uma vez que, como explanam os estudos lacanianos (LOURO, 2020), os polos do regimento binário carregam vestígios de si e dependem do outro para obter sentido. Desconstruir os polos, fragmentando-os, almeja abrir espaço para a possibilidade de multiplicação das identificações de gênero e sexualidade (LOURO, 2020).

A respeito dessa transgressão, é possível adicionar o entendimento do psicanalista francês, Lacan, que afirma que o sujeito nasce e cresce sob o olhar do outro, e passa a se perceber e se constituir a partir do outro (LOURO, 2020). Deste modo, desenvolvem diversas formas de comunicar suas identidades, através de comportamentos, voz, roupas, acessórios, corte de cabelo, maquiagem e expressões sociais como nome e pronomes. Vale ressaltar que nem sempre esses aspectos apresentam uma consonância e homogeneidade de acordo com a visão

normativa e, por isso, são componentes de um discurso reverso que rompe com a lógica binária, em que as pessoas se dispõem a viver a e na diferença.

As relações de poder, privilégio e hierarquia cultivados pela norma regulatória de sexo, gênero e sexualidade são as responsáveis pela desigualdade de gênero. Desigualdade essa que, por sua vez, empurra minorias para concepções homogêneas e estereotipadas que restringem esses sujeitos a obterem suporte e acesso a produtos, serviços e espaços. O desamparo político, econômico e social afasta esse grupo de direitos básicos humanos e direitos sociais garantidos pela Constituição Federal de 1988, como o lazer (KISHIGAMI, 2020).

É plausível considerar o turismo e o lazer como atividades de diferenciação social, já que as massas possuem pouca ou nenhuma condição material – renda – e imaterial – tempo, disposição, escolaridade – de participar dessas ações (KISHIGAMI, 2020). Kishigami (2020) estabelece que, sob uma perspectiva mercantilista, essas atividades tornam-se lugares de exclusão e não se apresentam como oportunidade para populações vulnerabilizadas. No entanto, entende-se também que um novo cotidiano, a experimentação e convivência com outras comunidades configuram um alto potencial educativo ao turismo (KISHIGAMI, 2020). Por consequência, essa potencialidade viabiliza o desenvolvimento pessoal, com compreensão da realidade, e interpessoal, reconhecendo as responsabilidades sociais (KISHIGAMI, 2020).

Assim como na vida rotineira, pessoas trans encontram adversidades ao sair de seu entorno para praticar turismo, pois, tal qual toda prática humana, reproduzem-se as ideias de gênero construídas cultural e historicamente (KISHIGAMI, 2020). Existe muita ansiedade associada à viagem para esse grupo, principalmente no que diz respeito à segurança. Dentre os fatores causadores de inquietação, é possível citar o receio de discriminação, de assédio, de violência física e verbal, da negligência com os pronomes de tratamento, do uso de banheiros públicos, da apresentação dos documentos de identificação (OLSON; REDDY-BEST, 2019; MONTEERRUBIO; RODRIGUEZ-MADERA; PÉREZ, 2020).

Em um estudo sobre a atividade turística de mulheres trans, Monterrubio, Rodríguez-Madera e Pérez (2020) apontam que indivíduos que desejem esconder a verdadeira identidade no contexto de viagem, podem ter uma experiência turística

geral negativa. Em concordância, Olson e Reddy-Best (2019) afirmam que o reconhecimento da identidade trans em interações sociais no destino afetam positivamente a experiência geral.

Logo, atentar-se para o tratamento correto da pessoa trans faz parte das responsabilidades dos gestores e órgãos de turismo, uma vez que configura uma necessidade pessoal e íntima que deve ser considerada assim como as necessidades mercadológicas. Além disso, cabe ao mercado perceber se a segmentação generalizada do turismo LGBT compreende e incorpora propriamente os interesses dos representantes da letra 'T'. Esse questionamento surge diante dos resultados da pesquisa de Monterrubio, Rodríguez-Madera e Pérez (2020), que levantou a não diferenciação das motivações de viagens do público trans em relação a pessoas cis, sendo: descanso, diversão, conexão com a família, socialização e conhecimento de novas culturas. Diferente de lésbicas, gays e bissexuais cisgênero, indivíduos trans não possuem grande força impulsiva para buscar reconhecimento social e identificação com outros (MONTERRUBIO; RODRIGUEZ-MADERA; PÉREZ, 2020). Portanto, torna-se importante verificar os valores pessoais associados a pessoas LGBTQIA+ e suas experiências em destinos turísticos, levantando influências positivas e negativas de suas identidades durante suas viagens.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são evidenciados os procedimentos metodológicos que norteiam o presente trabalho objetivando apresentar as estratégias que forneceram a base lógica para a sustentação desta pesquisa. A metodologia contempla, especialmente, a apresentação do tipo de pesquisa, método e técnicas de pesquisa utilizados, a delimitação da população, processo de amostragem, tamanho da amostra, a construção do instrumento de coleta de dados e as estratégias de análise.

3.1 Tipo de Pesquisa

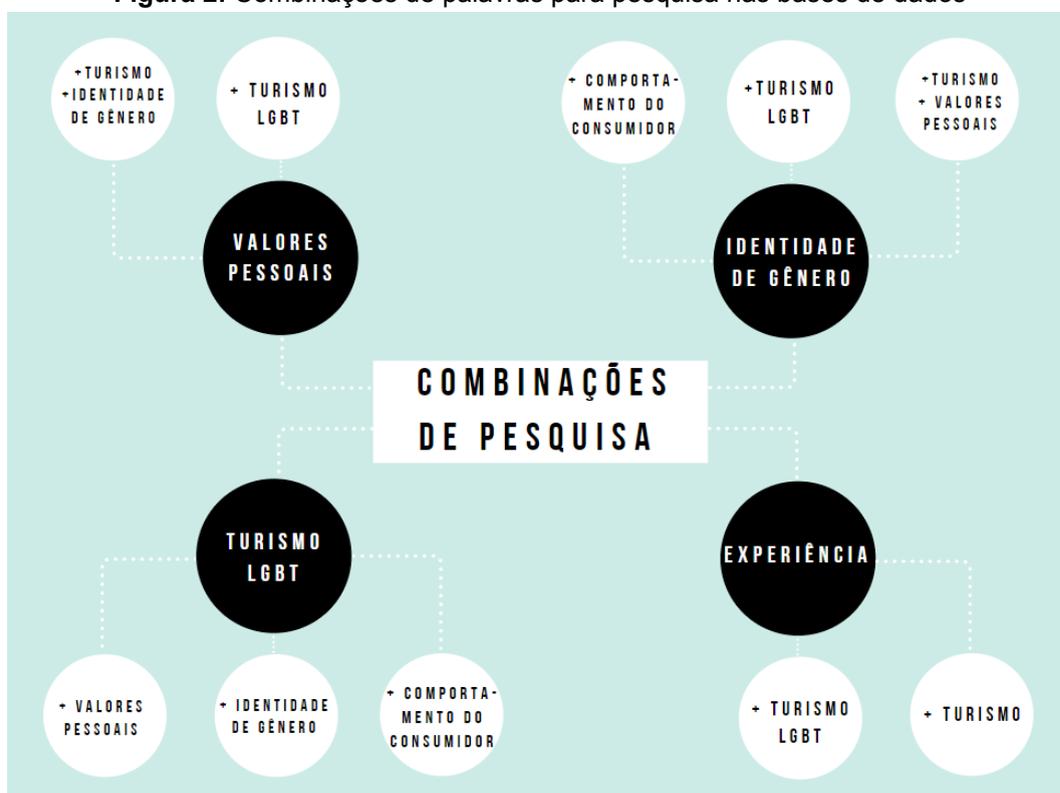
Entende-se que esta investigação se caracteriza como exploratória por desvendar uma área de estudos científicos - no caso os valores pessoais e as experiências turísticas LGBTQIA+ - a fim de descobrir ideias, avaliações, gerar explicações e também, identificar áreas para um estudo mais aprofundado. Segundo Sellitz et al. (1965) e Gil (1999), a pesquisa exploratória consiste de estudos que buscam adquirir maior familiaridade com a temática estudada, proporcionando uma visão geral acerca de um determinado fenômeno, sendo um tipo de pesquisa apropriado para temas pouco explorados.

Embora, tenha visto a importância do caráter exploratório para a pesquisa, percebe-se que utilizar somente este caráter não atingiria os objetivos propostos causando uma limitação dos resultados a um nível inferior do desejado. Portanto, o caráter explicativo é considerado importante, tendo em vista que pretende avaliar os valores pessoais e as experiências dos turistas LGBTQIA+, buscando também aprofundar o conhecimento da realidade. Gil (1999) conceitua que este tipo de pesquisa investiga fatores que contribuem ou são determinantes para a ocorrência de um fato. Os autores Lakatos e Marconi (2001) complementam afirmando a capacidade de estabelecer relações de causa e efeito ao examinar as variáveis do objeto de estudo.

Inicialmente, tem-se como indispensável a pesquisa bibliográfica, que permite realizar uma sondagem do conhecimento já produzido dentro do escopo de estudo. Foram utilizadas as bases de dados Scopus, Web of Science e Science Direct para o levantamento de produções científicas publicadas nos últimos 10 anos. Para dinamizar a busca, quatro palavras centrais à temática foram definidas e combinadas com um conjunto de outras palavras. Ao pesquisar valores pessoais, duas pesquisas foram feitas: uma associada ao termo “turismo LGBT”, e outra aos termos “turismo” e “identidade de gênero”. A expressão “Identidade de gênero” derivou em três combinações: com “comportamento do consumidor”, com “turismo LGBT” e com a junção de “turismo” e “valores pessoais”. Em “Turismo LGBT”, foram levantadas três arranjos: com “valores pessoais”, com “identidade de gênero” e com “comportamento do consumidor”. Por fim, a palavra “Experiência” foi aliada ora a

“turismo LGBT”, ora a “turismo”. As quatro expressões centrais também foram pesquisadas individualmente nas bases.

Figura 2: Combinações de palavras para pesquisa nas bases de dados



Fonte: Elaboração própria, 2021

Quanto ao enfoque teórico-conceitual, o projeto de pesquisa é quantitativo, porém possui uma etapa qualitativa, a qual contribui para o delineamento da pesquisa. O enfoque quanti - qualitativo, baseia-se em aspectos objetivos e subjetivos para avaliar os valores pessoais e as experiências dos turistas LGBTQIA+, a partir da utilização de escalas previamente validadas pela literatura da área, e na busca da melhor compreensão de um fenômeno dentro do contexto do qual faz parte. A abordagem quantitativa tem por objetivo obter informação sobre uma determinada população utilizando técnicas estatísticas para o tratamento dos dados obtidos (LEAL, 2011). A abordagem qualitativa permite que o pesquisador avalie, de forma agregada, o fenômeno por meio dos diferentes pontos de vista relevantes ao tema e das perspectivas das pessoas a ele envolvidas (GODOY, 1995). O estudo ainda pode ser considerado do tipo *Survey*, o qual possibilita a realização de observações, registros, descobertas sobre a distribuição de atributos,

de maneira a relacionar e descrever fatos ou fenômenos de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa (LEAL, 2011).

3.2 Técnicas de Pesquisa

A composição da amostra, ou seja, uma parcela convenientemente selecionada da população (LAKATOS, MARCONI, 1992) é um dos pontos a ser destacado devido à especificidade e a legitimidade que os resultados irão verificar. Sendo assim, a amostragem é não-probabilística, uma vez que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo (OLIVEIRA, 1997). Esta maneira permite ainda a “utilização de tratamento estatístico, o qual possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra” (LAKATOS, MARCONI, 1992, p 108). A amostragem foi selecionada por conveniência na qual a pesquisadora elege membros da população LGBTQIA+ mais acessíveis.

3.3 Coleta de Dados

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Para esta investigação, utilizou-se o questionário online como instrumento de coleta de dados, contendo perguntas fechadas e abertas. O estudo foi aplicado no Brasil, através de formulário eletrônico, inserido no Google Formulários, versão em português. A pesquisa foi aleatoriamente distribuída a usuários e a grupos no Facebook do público LGBTQIA+, além de individualmente em perfis de influenciadores e seus seguidores no Instagram e Twitter.

Destaca-se que, na língua portuguesa, a flexão de gênero é muito presente em pronomes, substantivos e adjetivos, tornando-se uma linguagem propensa à violência do destreamento do pronome utilizado pela pessoa. Por isso, considerou-se pertinente utilizar a gramática informal neutra ao tratar diretamente com pessoas trans neste estudo.

O questionário foi estruturado em 9 seções, conforme exhibe o apêndice A. Na primeira seção, elaborou-se uma pergunta filtro para facilitar a identificação de respondentes que não pertençam à comunidade LGBTQIA+. Nesse momento, foi indagado como o sujeito se identifica com o grupo, se era na esfera de sexualidade, na esfera de gênero, em ambas ou em nenhuma – apenas como aliado ou simpatizante.

A segunda seção pretende vislumbrar o perfil de orientação sexual dos participantes, e as opções disponibilizadas para marcação foram: heterossexual; bissexual/polisssexual/panssexual; lésbica; gay; queer; e um campo aberto para marcação e descrição de outros termos de identificação.

Na terceira seção, buscou-se descobrir se os respondentes se identificam como cisgêneros (se identifica com seu gênero designado ao nascer) ou transgêneros (não se identifica com o gênero designado ao nascer). A primeira opção direciona o questionário à seção cinco, que questiona a identidade de gênero cis contendo duas opções: mulher e homem. Já a segunda alternativa da terceira seção, direciona para a seção quatro, que averigua a identidade de trans dentro das seguintes opções: mulher; homem; travesti; não binário; gênero fluido; gênero neutro; agênero; e um campo aberto para marcação e descrição de outros termos de identificação.

A seguir, a seção quatro e cinco levam para a seis, em que se avalia os valores humanos básicos, a partir da escala Likert de seis pontos, variando entre 1 “não é parecido comigo” a 6 “muito parecido comigo”, conforme adaptação de Lee et. al (2017).

Os perfis socioeconômico e demográfico são questionados na seção sete. Primeiramente, busca-se saber a idade, e então a cidade e o estado de residência do participante. A cor ou a etnia também são indagadas, com alternativas de: branca; preta; parda; amarela; indígena; e um campo aberto para marcação e descrição de outros termos de identificação. Por fim, perguntas verificam o grau de escolaridade e a renda do respondente.

A seção de número oito inicia a pesquisa da experiência turística. Para compreender o perfil de viagem dos indivíduos, é questionada a frequência de viagem antes da pandemia e com quem as viagens costumam ser feitas. A primeira

questão enquadrando as seguintes respostas: menos de 1 vez por ano; de 1 a 3 vezes por ano; de 4 a 6 vezes por ano; de 7 a 9 vezes por ano; e mais que 9 vezes por ano. Na segunda pergunta, é possível assinalar: com família; com “amigues”; com “namorado”/conjuge; e “sozinho”. Também foi solicitado ao respondente que elegesse algum destino que tivesse visitado nos últimos 24 meses para usar como base nas perguntas da experiência. Julgou-se necessário questionar a quantidade de vezes que a pessoa teria visitado o destino, uma vez que isso pode influenciar a maneira que a viagem foi conduzida e a experiência obtida.

A seção nove apresenta afirmativas que contemplam as quatro características da Experiência de Pine II e Gilmore (1998) e a categoria adicionada por Pezzi (2013) em sua pesquisa. Utilizou-se a escala Likert de 7 pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Também foi solicitado para que avaliasse a experiência como um todo no destino em uma escala de 1 (“muito negativa”) a 7 (“muito positiva”).

Para encerrar, procurou-se averiguar se alguma questão julgada importante pessoalmente para o participante não havia sido considerada ou avaliada no estudo. Portanto, foi elaborada uma pergunta de resposta “sim” ou “não” para a pergunta “Há alguma questão que você julgue importante e que não tenha sido considerada nesse estudo?”, e foi disponibilizado um campo para comentários referentes a esse questionamento.

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

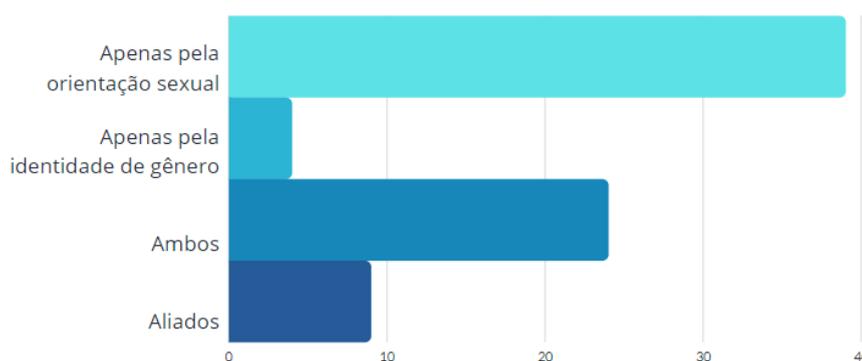
Para tabular os dados foi usado o Microsoft Excel, e após será importado para o software SPSS (23). Dada a natureza da base de dados a explorar e os objetivos da pesquisa, foram utilizadas a análise de estatística descritiva de frequência, média e erro padrão. Dessa forma, foram avaliados os padrões genéricos de comportamento de consumo dos turistas LGBTQIA+ ao considerarem um destino turístico. São com essas percepções que este projeto de pesquisa buscará avaliar os valores pessoais e as experiências turísticas para compor um material visual informativo de orientação para receber turistas trans de maneira adequada, contemplando suas demandas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Foram obtidas 76 respostas no questionário online aplicado neste estudo. Destes, 39 (51,3%) responderam como se identificando com a comunidade LGBTQIA+ apenas pela orientação sexual, 4 (5,3%) como se identificando apenas pela identidade de gênero, 24 (31,6%) assinalaram a identificação tanto pelo viés da sexualidade como do gênero, e 9 (11,8%) são apenas aliados, e não fazem parte do grupo.

Gráfico 1: Identificação com a comunidade LGBTQIA+

COMO VOCÊ SE IDENTIFICA COM A COMUNIDADE LGBTQIA+?



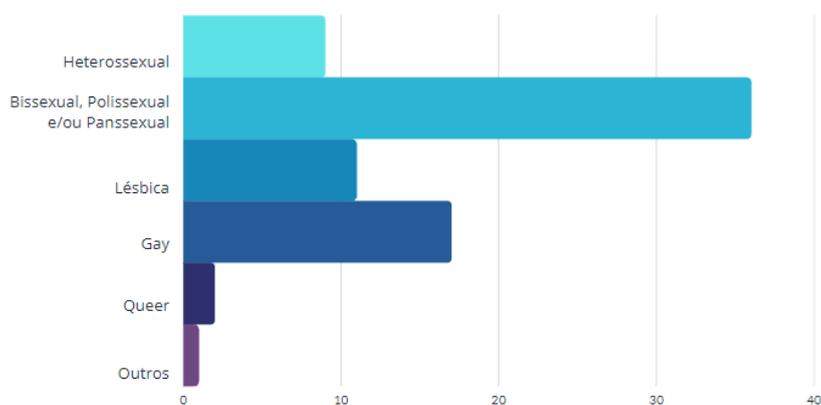
Fonte: Elaboração própria (2021)

No entanto, verificando as respostas para as seguintes questões e suas combinações, constatou-se que houve 11 marcações equivocadas para esta primeira pergunta. O cenário que corresponde à identidade dos participantes corretamente seria: 47 pessoas que se identificam apenas pela orientação sexual, 3 apenas pela identidade de gênero, 20 por ambas as esferas e 6 não são LGBTQIA+, sendo apenas aliados e simpatizantes da luta. Ou seja, 6 dos participantes são cisgêneros e heterossexuais, não se enquadrando no grupo pesquisado.

Gráfico 2: Orientação sexual

PERFIL DE ORIENTAÇÃO SEXUAL

COM QUAL TERMO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?



Fonte: Elaboração própria (2021)

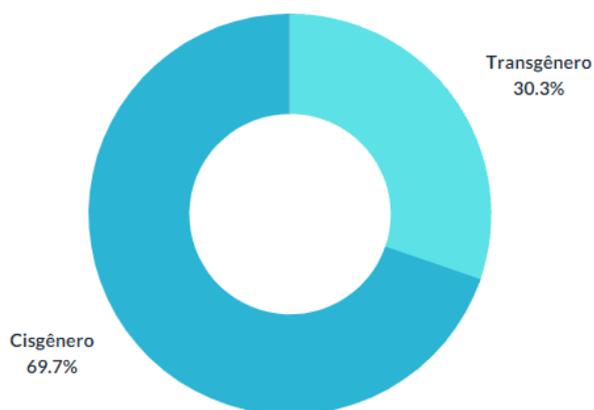
No que concerne à orientação sexual, a maior parte dos indivíduos, 47,4%, se identifica como bissexual, polisssexual ou panssexual, enquanto 22,4% se considera gay, 14,5% lésbica, 11,8% heterossexual e 2,6% *queer*. Houve apenas uma resposta para “outros”, em que a pessoa se identificou como Omnissexual, representando 1,3% do total de respostas.

Para a identificação de gênero, verificou-se que 53 dos respondentes é cisgênero, ou seja, concordam com seu gênero designado ao nascer, e os restantes 23 possuem identidades transgênero.

Gráfico 3: Identidade de Gênero

PERFIL DE IDENTIDADE DE GÊNERO

IDENTIDADE DE GÊNERO



Fonte: Elaboração própria (2021)

Dentre os participantes trans, pessoas que se desprendem da noção determinista de designação biológica e binária de gênero, encontra-se as seguintes assimilações para suas identidades:

Gráfico 4: Identificação de gênero trans

PERFIL DE IDENTIDADE DE GÊNERO - TRANS

COM QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?

23 Respondentes

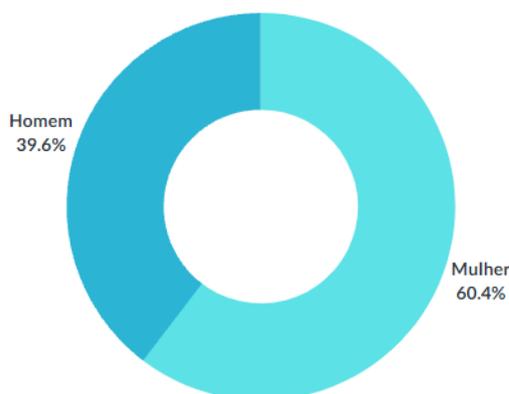


Fonte: Elaboração própria (2021)

Dos 23 respondentes, 7 são homens, 6 são não-binários, 3 são travestis, 3

são agênero, 2 são gênero fluido e 2 são mulheres. Não houve nenhuma resposta para “Gênero neutro”.

Gráfico 5: Identificação de gênero cis
PERFIL DE IDENTIDADE DE GÊNERO - CIS
 COM QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?
 53 Respondentes



Fonte: Elaboração própria (2021)

À respeito às identidades dos participantes cisgênero, observa-se uma maioria de 32 mulheres em contraposição a 21 homens.

Os valores humanos básicos do público LGBTQIA+ foram avaliados em uma escala Likert de seis pontos, variando entre 1 “não é parecido comigo” a 6 “muito parecido comigo”, adaptada do estudo de Lee et. al (2017). Por conta de uma falha na continuidade do questionário, esta seção contou com três participantes a menos e a amostra foi de 73 participantes.

Tabela 1: Estatística Descritiva Valores Pessoais

Dimensões	Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão
Universalismo – tolerância	A pessoa considera importante aceitar e entender quem é diferente	73	4	6	5,86	,419
Universalismo – preocupação	A pessoa considera importante que todos sejam tratados com justiça	73	1	6	5,81	,680
Benevolência – cuidado	A pessoa se preocupa com as necessidades e o bem-estar do grupo	73	1	6	5,42	1,066

Benevolência – dependência	A pessoa é confiável e fiel em um contexto de grupo	73	1	6	5,34	,961
Universalismo – natureza	A pessoa se preocupa em preservar a natureza	73	1	6	5,30	1,151
Auto direcionamento – ação	A pessoa apresenta liberdade para cultivar suas próprias ideias.	73	1	6	5,22	1,017
Auto direcionamento – pensamento	A pessoa tem liberdade para determinar suas escolhas	73	2	6	5,21	,881
Segurança - pessoal	A pessoa gosta de manter organização e limpeza	73	1	6	4,62	1,371
Segurança - social	A pessoa preza estabilidade e ordem na sociedade	73	2	6	4,59	1,342
Poder - dominância	A pessoa gosta de tomar todas as decisões	73	1	6	4,49	1,345
Conformidade - interpessoal	A pessoa considera importante não aborrecer ou irritar ninguém	73	1	6	4,27	1,583
Conformidade - regras	A pessoa obedece a leis, regras e regulamentos	73	1	6	4,23	1,429
Hedonismo	A pessoa constantemente busca prazer e satisfação sexual	73	1	6	3,89	1,638
Realização	A pessoa procura meios de legitimar seu status	73	1	6	3,60	1,498
Tradição	A pessoa mantém e preserva suas tradições	73	1	6	3,36	1,378

Fonte: Elaboração própria (2021)

No geral, os resultados demonstram uma considerável distribuição das respostas na escala Likert. O erro padrão mostra a quão próxima está a média amostral da verdadeira média da população em geral. Essa medida ajuda a fornecer uma imagem mais completa do que a média por si só. Médias altas e elevados valores de erro padrão mostram que há muita amplitude na distribuição das respostas, não representando uma apuração real.

Nota-se que os respondentes avaliaram com médias mais elevadas, superior a cinco (5), os valores pessoais de universalismo, focados na tolerância e na preocupação, seguidos pelos valores pessoais auto direcionamento e benevolência, centrados no pensamento de liberdade e na dependência de um contexto de grupo. Isto indica que há uma maior concordância a respeito da relevância destes valores para cada indivíduo.

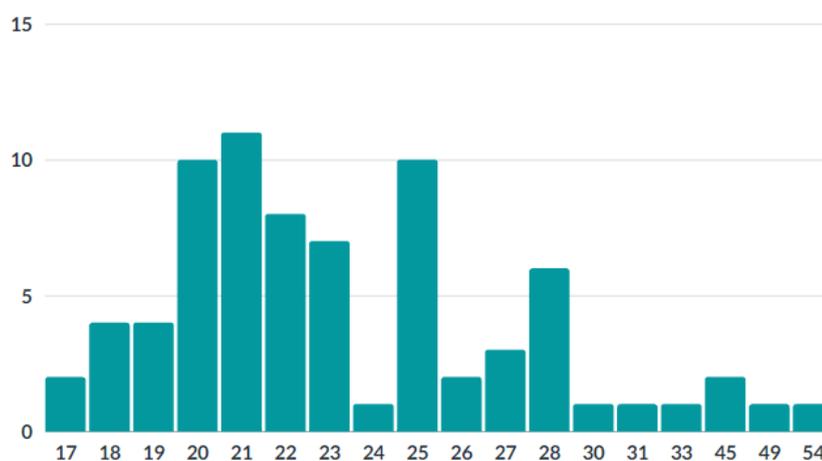
Não se identificou diferenciação no padrão de respostas pertencentes a participantes cisgêneros e transgêneros.

Ao delinear o perfil socioeconômico e demográfico dos respondentes, encontrou-se um público majoritariamente jovem, com maior expressividade na faixa etária de 17 a 26 anos.

Gráfico 6: Idades

PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

QUAL É A SUA IDADE?



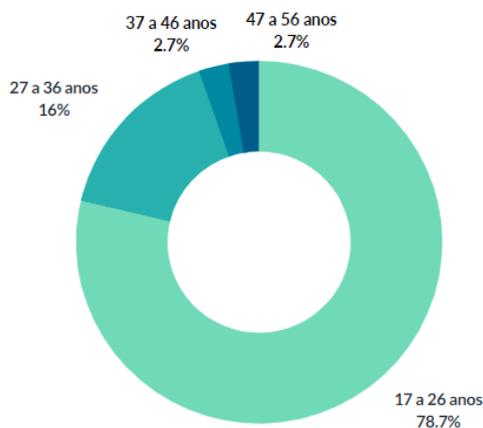
Fonte: Elaboração própria (2021)

Gráfico 7: Faixas etárias

PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

QUAL É A SUA IDADE?

Faixas etárias



Fonte: Elaboração própria (2021)

Ao voltar o olhar para o local de residência dos respondentes, torna-se evidente que a maioria reside na região Sul e Sudeste, com maior incidência de respostas correspondentes à Curitiba e ao Paraná.

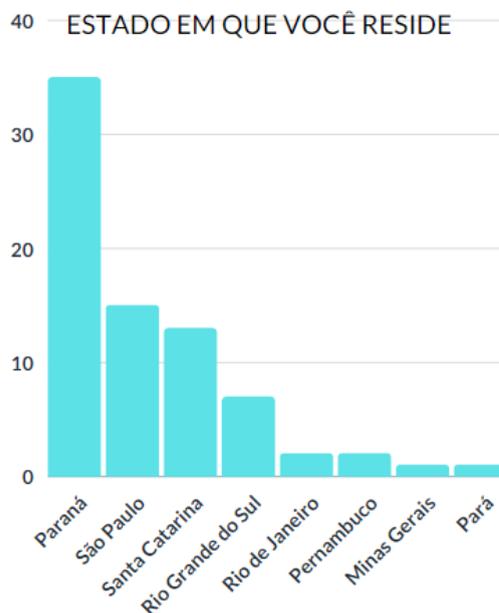
Gráfico 8: Cidade de residência
PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO
 CIDADE EM QUE VOCÊ RESIDE



Fonte: Elaboração própria (2021)

Na capital paranaense residem 27 dos participantes dessa pesquisa. Dez têm domicílio fixo em São Paulo (SP) e nove em Florianópolis (SC). O restante dos resultados são variados e menos expressivos, com três representantes nas cidades de São José dos Pinhais (PR) e Porto Alegre (RS), dois em Campo Largo (PR), Foz do Iguaçu (PR), Recife (PE) e São José (SC). Com apenas um residente, as seguintes cidades aparecem nos resultados: Araucária (PR), Belém (PA), Blumenau (SC), Caieiras (SP), Caxias do Sul (RS), Chapecó (SC), Colombo (PR), Maricá (RJ), Montes Claros (MG), Orlândia (SP), Pelotas (RS), Primavera (SP), Rio Grande (RS), Santa Maria (RS), Sorocaba (SP) e Taubaté (SP).

Gráfico 9: Estado de residência
PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

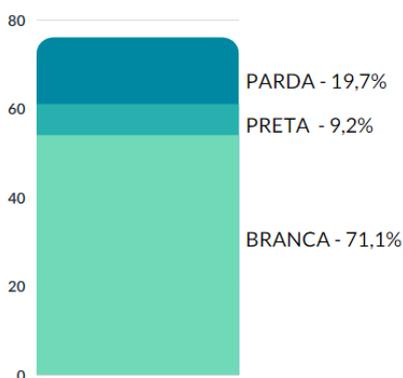


Fonte: Elaboração própria (2021)

Sendo assim, identificam-se 35 respostas provenientes do Paraná, 15 de São Paulo, 13 de Santa Catarina, 7 do Rio Grande do Sul, 2 do Rio de Janeiro, 2 de Pernambuco, 1 de Minas Gerais e 1 do Pará.

Gráfico 10: Cor ou etnia
PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

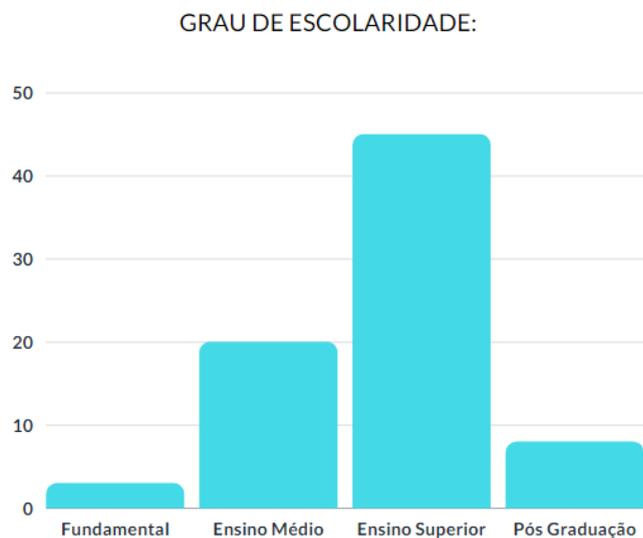
A SUA COR OU ETNIA É:



Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação à cor dos participantes, uma maioria branca de 71,1% se revela. Outras respostas são compostas por 19,7% de pardos e 9,2% de pretos.

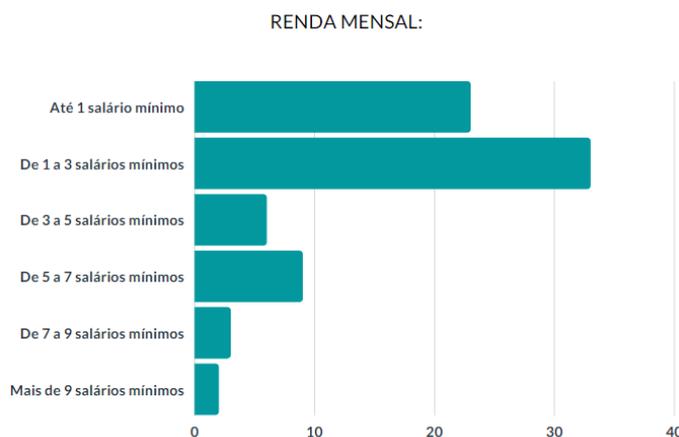
Gráfico 11: Grau de escolaridade
PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO



Fonte: Elaboração própria (2021)

Dos 76 respondentes, 53 possuem acesso ao ensino superior, dos quais 8 atingiram a pós-graduação. Somente 3 indivíduos completaram apenas o ensino fundamental, e 20 concluíram a educação até o ensino médio.

Gráfico 12: Renda mensal
PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

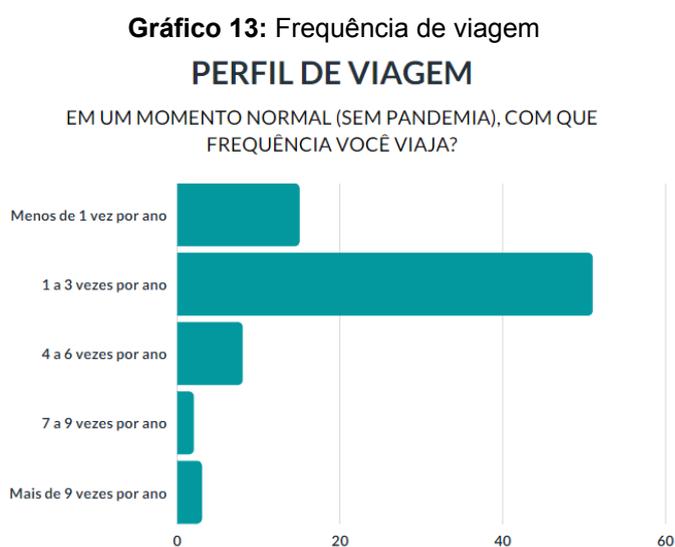


Fonte: Elaboração própria (2021)

Ao investigar a renda mensal dos questionados, revela-se que 23 contam com até um salário mínimo e 33 recebem de um a três salários mínimos mensalmente. Assinalaram como renda superior a três salários mínimos um total de

20 pessoas, das quais 6 recebem de três a cinco salários mínimos, 9 recebem de cinco a sete salários mínimos, 3 recebem de sete a nove salários mínimos e 2 recebem mais que nove salários mínimos. Considera-se o valor do salário mínimo em R\$ 1.100.

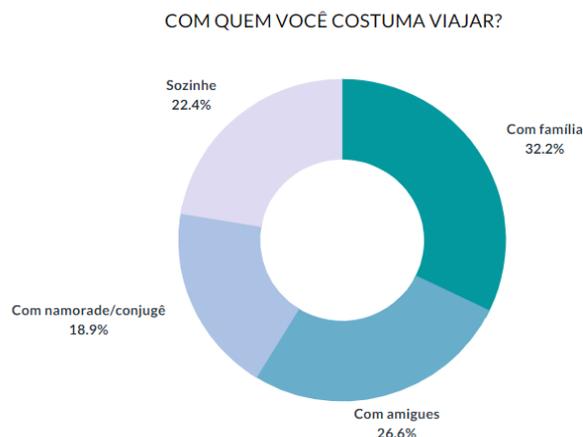
Investigando o perfil de viagem dos participantes da pesquisa, primeiramente se busca saber a sua frequência anual de viagem, considerando o cenário antes da pandemia de COVID-19.



Fonte: Elaboração própria (2021)

A maioria das pessoas, 51, viajam de uma a três vezes por ano. Em seguida, 15 respondentes relatam viajar menos de uma vez por ano. De quatro a seis vezes anualmente, viajam 8 dos participantes, enquanto 2 viajam de sete a nove vezes e 3 viajam mais de nove vezes ao ano.

Gráfico 14: Companhia de viagem
PERFIL DE VIAGEM



Fonte: Elaboração própria (2021)

Das companhias mais comuns elogiadas para suas viagens, a família e os amigos correspondem a 32,2% e 26,6% das respostas respectivamente. 22,4% costumam viajar sozinhos e 18,9%, com seus parceiros românticos.

Quadro 3: Destinos escolhidos para avaliação

São Paulo (SP)	Gonçalves (MG)
Florianópolis (SC)	Gramado (RS)
Rio de Janeiro (RJ)	Guaratuba (PR)
Curitiba (PR)	Itajaí (SC)
Foz do Iguaçu (PR)	Las Vegas (EUA)
Morretes (PR)	Lima (PERU)
Matinhos (PR)	Londrina (PR)
Ubatuba (SP)	Mar Del Plata (ARGENTINA)
Flórida (EUA)	Milão (ITÁLIA)
Anitápolis (SC)	Nova York (EUA)
Aracaju (SE)	Paraguai
Arroio do Sal (RS)	Paraty (RJ)
Balneário Camboriú (SC)	Paulo Afonso (BA)
Belém (PA)	Pico Agudo (PR)
Belo Horizonte (MG)	Praia do Forte (BA)
Bertioga (SP)	Prudentópolis (PR)
Bombinhas (SC)	Recife (PE)
Brusque (SC)	Salvador (BA)
Buenos Aires (ARGENTINA)	São Francisco de Paula (RS)

Caiobá (PR)	Toledo (PR)
Clube Naturista Colina do Sol (RS)	Ushuaia (ARGENTINA)
Fortaleza (CE)	Litoral do Paraná (PR)
Goiânia (GO)	

Fonte: Elaboração própria (2021)

Ao indagar um destino visitado para que se baseasse as respostas da seção de perguntas a respeito da Experiência de Viagem, foram obtidas 45 respostas. Os destinos elegidos incluem cidades nacionais e internacionais, regiões e um clube localizado no município de Taquara, no Rio Grande do Sul. 29 dos respondentes visitou o destino escolhido apenas uma vez, 12 visitaram duas vezes, 10 visitaram três vezes, 4 visitaram quatro vezes, 5 visitaram cinco vezes, 1 visitou seis vezes, 1 visitou sete vezes e 12 pessoas visitaram mais de dez vezes.

As experiências foram mensuradas a partir da avaliação da amostra de 76 participantes em uma escala Likert de 7 pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. As variáveis avaliadas contemplam as quatro características da Experiência de Pine II e Gilmore (1998) - Educação, Estética, Escapismo e Entretenimento - e a categoria adicionada por Pezzi (2013) - Memória - em sua pesquisa.

Tabela 2: Estatística Descritiva Experiências

Dimensões	Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão
Memória	Ainda tenho lembranças boas da viagem	76	4	7	6,62	,816
Educação	A viagem me estimulou a conhecer coisas novas	76	1	7	6,29	1,384
Estética	O fato de estar lá, por si só, já foi prazeroso	76	1	7	6,28	1,162
Escapismo	Me senti em fora do cotidiano durante a viagem	76	2	7	6,20	1,189
Entretenimento	Busco sempre atividades divertidas	76	2	7	6,16	1,178
Educação	A viagem me proporcionou novos conhecimentos	76	1	7	6,01	1,419
Memória	Acredito que me recordarei para sempre da viagem	76	1	7	5,99	1,510
Entretenimento	As atividades me entreteram	76	2	7	5,95	1,285
Estética	O visual da cidade que visitei era atraente	76	1	7	5,89	1,475

Entretenimento	É importante conhecer os hábitos das comunidades locais	76	1	7	5,80	1,386
Escapismo	Perdi a noção do tempo durante a viagem	76	1	7	5,54	1,928
Educação	A viagem me proporcionou conhecer-me mais	76	1	7	5,51	1,717
Estética	A arquitetura da cidade me despertou interesse	76	1	7	5,25	1,848
Estética	O cenário da cidade era, no geral, harmonioso	76	1	7	5,24	1,688
Escapismo	Fugi completamente de minha realidade durante a viagem	76	1	7	4,82	1,971
Entretenimento	Me envolvo com as comunidades locais	76	1	7	4,63	1,742
Educação	A viagem melhorou minhas habilidades cognitivas e físicas	76	1	7	4,49	2,023

Fonte: Elaboração própria (2021)

Novamente, há uma grande amplitude na disposição da avaliação das variáveis relacionadas às características da Experiência. O único item com média elevada, superior a seis (6), corresponde à dimensão da Memória, afirmando a existência de boas lembranças da viagem avaliada.

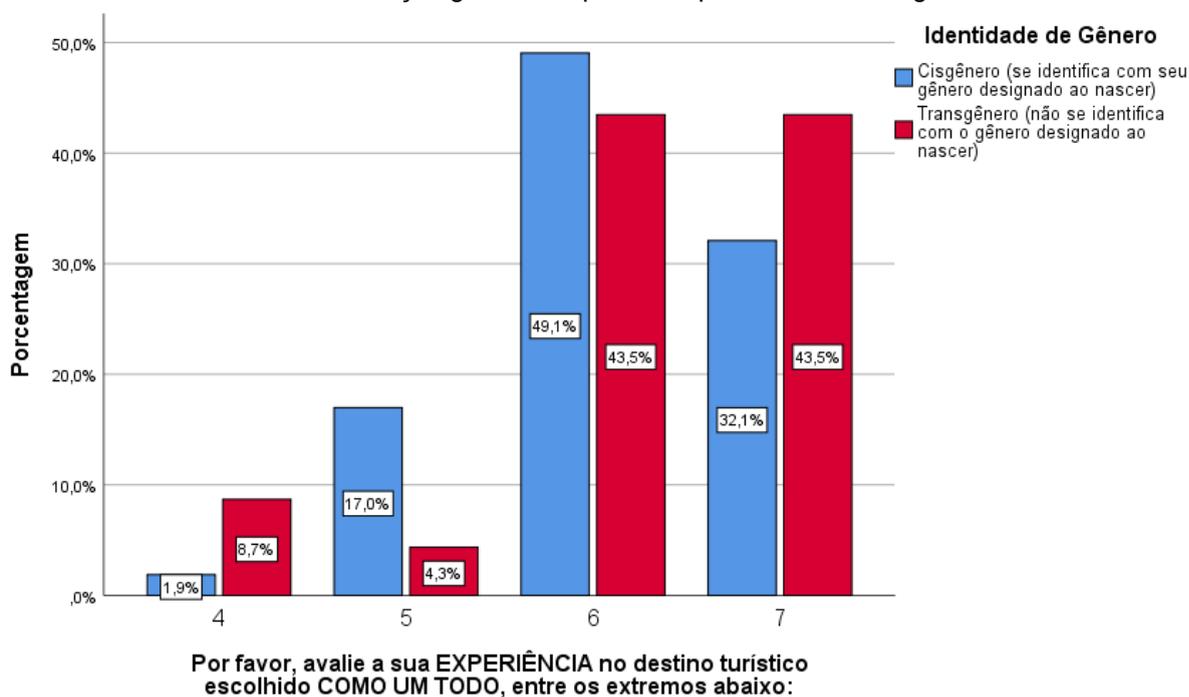
Ao fim da seção, foi adicionada uma questão para avaliação da experiência turística com um todo.

Tabela 3: Estatística Descritiva Experiências

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Padrão
Por favor, avalie a sua EXPERIÊNCIA no destino turístico escolhido COMO UM TODO, entre os extremos abaixo:	76	4	7	6,14	,795

Fonte: Elaboração própria (2021)

A avaliação da experiência geral dos turistas apresentou uma média alta de 6,14, demonstrando que, apesar de qualquer adversidade, as vivências no destino turístico foram extremamente positivas.

Gráfico 15: Avaliação geral da experiência por identidade de gênero

Fonte: Elaboração própria (2021)

Fazendo um recorte de identidade de gênero, é perceptível uma diferença entre os respondentes cisgêneros e transgêneros. Poucas pessoas cis, em contrapartida a algumas pessoas trans, assinalaram a alternativa neutra da escala de sete pontos, o número quatro (4). Ao comparar as opções que correspondem a boas experiências, números cinco (5) e seis (6), há uma maior concentração de respondentes cis. No entanto, o item que representa maior nível de satisfação foi mais indicado pelos participantes trans.

Buscou-se compreender como a identidade de gênero e a orientação sexual de um indivíduo pode ter influenciado, positiva ou negativamente, sua viagem avaliada. Dos 76 participantes, 53 consideraram que suas respectivas identidades não afetaram de maneira alguma sua experiência turística. As outras 23 respostas tratam de aspectos positivos e negativos. Dentre as influências positivas, relata-se segurança de um destino aberto à diversidade, representatividade nos produtos voltados à comunidade LGBTQIA+, acolhimento da comunidade, liberdade da expressão de sua identidade, tendência a relacionar-se com outras pessoas LGBTQIA+, percepção de privilégios por aparentar pertencer a maiorias sociais, e cumprir o objetivo da viagem, que diz respeito à identidade do turista. Já nos

impactos negativos, são recontados desconfortos e impedimentos ao transitar no destino (tanto em espaços públicos quanto privados), sentimentos de não pertencimento e falta de confiança em si, restrições de demonstrar comportamentos afetivos, sofrimento de ações agressivas contra os turistas LGBTQIA+, tratamento inadequado à identificação de gênero, disforia de gênero em relação à imagens e vestimentas esperadas no destino, falta de segurança, ansiedade e medo da falta de acesso a espaços de saúde.

Quadro 4: Efeitos da orientação sexual e/ou identidade de gênero na experiência

Não sei se isso conta, mas eu estava sofrendo por mulher na viagem e não podia desabafar sobre com ninguém e tive que só engolir esses meus sentimentos
olhares na rua quando estava com namorada
Lá é um lugar muito elitizado então ainda tem muito preconceito da burguesia. Porém, eu tomo hormônios então tenho uma passabilidade melhor
De fato, por ser uma cidade pequena e conservadora, afetou minha experiência por eu sentir um pouco de medo de circular sozinho em espaços públicos.
De início (antes de poder trocar de nome nos documentos) foi um pouco estressante não poder utilizar meu nome social em algumas localidades. Falando das praias, é sempre um desconforto muito grande não saber o que vestir de forma segura, sem correr risco de sofrer algum preconceito, tendo barba mas não tendo realizado a mastectomia ainda.
Me senti totalmente seguro por se tratar de um destino aberto à diversidade e que oferece segurança.
Existiam produtos que eram aliados a comunidade LGBTQIA+ que me fez sentir representado.
Me senti acolhido
Não tenho liberdade para andar de mãos dadas, beijar, entre outras coisas. Preconceito predomina muito. Uma vez meu namorado e eu estávamos hospedados e riscaram nosso carro,. acreditamos que foi intencional .. ameaças que acontecem sem ninguém saber.
Fui convidado para palestrar em Aracaju por ser Homem Trans servidor público Guarda Municipal, então afetou 100%, mas além do trabalho deu para turistar
Afetou no sentido de que não me sentia confortável para ficar com pessoas em público e, no fim, seja em outra cidade ou na minha cidade natal, sempre sou tratada como uma mulher ao invés de quem sou de fato; mas essas coisas acontecem independentemente do lugar. O maior problema nessa situação é que fora de casa temo mais a agressão física por não ter plano de saúde e não conhecer bem os locais de serviço de saúde para um possível atendimento de emergência. Ou seja, preciso me restringir ainda mais por estar longe de casa (meu “lugar seguro” na medida do possível, onde sei para onde ir se precisar de ajuda, diferente de destinos turísticos).

Foi a primeira vez que eu pude gritar pro mundo que eu era Bi, foi incrível. Eu não precisava ter medo do que minha família iria dizer pois eles não moravam naquela cidade. Eu me surpreendi, descobri novos gostos, descobri muito mais sobre a minha sexualidade e senti orgulho de ser Bi. Foi incrível fugir de um lugar opressor e me libertar.
Fiz uma viagem gay e me relacione maiormente com outros gays
Afetou no contato com trabalhadores turísticos (principalmente homens cis) que por vezes me olhavam com estranhamento
Não saio muito tarde a noite sozinha
afetou completamente porque ali me senti muito livre pra ser e exercer minha sexualidade
Como homem, cisgênero, bissexual e branco, eu transitei por vários lugares públicos e privados sem sequer ter notado olhares desconfiados sobre mim. Quando precisei de informações as pessoas me davam atenção e prestavam esclarecimentos, sem qualquer tipo de julgamento. Sem me estender muito, é o que falamos sobre privilégios sociais.
Lembro de ter sido alvo de cochichos em um momento quando estava numa praça beijando um menino
O fato de eu ter disforia me faz ficar incomodada em lugares aonde tenho que usar roupa de banho, n me sinto confortavel nessas situações.
Viajei para outro estado sem ter certeza que não barrariam minha entrada. Lá dentro recebi olhares mais do que outras pessoas que estavam comigo. Precisei estar enfrentando receios, ansiedade e disforia para poder aproveitar a experiência.
Fui expulsa de banheiros femininos em instituições públicas por ser travesti e sofri preconceitos em espaços públicos e privados.
Em tudo, se erram meu pronome praticamente estragam o meu dia... É difícil viajar em ter o nome social retificado. O medo da violência comigo e com a minha parceira sempre está presente de uma forma ou de outra
Me apaixonei por uma menina e não tive coragem de chegar nela, fiquei bem triste depois

Fonte: Elaboração própria (2021)

Para a pesquisadora, julgou-se importante saber se algum aspecto tido como importante para o respondente havia sido desconsiderado no estudo. Dez indivíduos comentaram a respeito de pontos que poderiam ter sido abordados no questionário.

Quadro 5: Comentários e sugestões dos respondentes

Se a pessoa em questão é assumida ou não
Liberdade de Gênero e conversar sobre. Gratidão por nos ouvir
Sua viagem teve como foco principal, trabalho ou lazer?
Viagens familiares e seus problemas
Objeto da viagem

Como a pessoa lidou com a questão da identidade de gênero e/ou orientação sexual ter afetado a viagem e como as pessoas que estavam com ela reagiram a essas questões.
Porque eu viajei ?
Marcadores sociais da diferença
questões sobre disforia para pessoas trans
Acredito que numeros sejam importantes, precisamos de números Ora daber sobre tudo em relação a vida e necessidades de pessoas LGBT, sabendo a realidade, podemos saber quais são as necessidades de cada população e assim, tentar recursos pra melhorar!

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.1 Discussão dos resultados

É possível perceber que a generalidade dos respondentes corresponde a brancos, cisgêneros e bissexuais - ou polisssexuais ou panssexuais - em uma faixa etária de 17 a 26 anos de idade. São indivíduos que residem majoritariamente no Paraná, possuem acesso ao ensino superior e uma renda mensal de R\$ 1.100 a R\$ 3.300. A maior parte dessas pessoas viaja de uma a três vezes por ano, acompanhados de suas famílias.

Encontra-se um panorama que demonstra baixo nível de vulnerabilidade, na medida que os respondentes possuem acesso a lazer e educação. No entanto, é possível evidenciar a dubitabilidade do suposto alto poder aquisitivo de pessoas LGBTQIA+. Mas, é fato que a circulação do *pink money* dos indivíduos *queers* ganha diversos sentidos, que são permeados de uma visão neoliberal que exalta os valores pessoais de autodirecionamento no pensamento, universalismo e realização (DE OLIVEIRA; MACHADO, 2021).

Em conformidade com os sentidos neoliberais que transpassam em diversas relações, os respondentes demonstram apreço por justiça e tolerância, além de estimar liberdade de escolha e se considerarem leais em contexto de grupo. Dentre a noção de valores pessoais, foi encontrado um alto grau de relevância para o universalismo (tolerância e preocupação), auto direcionamento (pensamento) e benevolência (dependência). Esta afirmação também está em conformidade com os conhecimentos produzidos produções científicas prévias, que indicam motivação de um indivíduo LGBTQIA+ de promover justiça social, além de procurar conexões e

formas de expressões desprendidas de amarras sociais (HAHM; RO; OLSON, 2017; VOROBOVAS-PINTA; HARDY, 2021).

As respostas apontam que há pouca diferença entre respondentes cisgêneros e transgêneros na atribuição de valores pessoais e na avaliação de experiências turísticas. Este de fato reforça os achado de Monterrubio, Rodríguez-Madera e Pérez (2020), que levantam pouca diferenciação das motivações de viagens do público trans em relação a pessoas cis.

As experiências são avaliadas, generalizadamente, como fortemente positivas e há indicação de que os turistas possuem boas lembranças nos destinos turísticos de sua escolha. É perceptível uma diferenciação entre as assinalações de pessoas trans e cis em relação à avaliação geral de experiência: cisgêneros tiveram mais experiências avaliadas satisfatoriamente, mas, hierarquicamente, transgêneros representam uma maior porcentagem na mais alta escala de avaliação positiva.

Uma possível interpretação para este dado é a utilização do turismo como fuga da realidade, confraternização e espaço político, que permite vivências intensas e positivamente diferentes do cotidiano (SILVA; CARDOSO; SOUSA, 2018; COSTA et al. 2018; NEVES; BRAMBATTI, 2019; VOROBOVAS-PINTA; HARDY, 2021).

É importante ressaltar que, por mais que os dados quantitativos não demonstrem diferenças significativas que afetam a experiência dos turistas de acordo com suas identidades, as respostas abertas revelam algumas considerações importantes para abordar nos estudos de turistas trans. Um participante levanta a questão da diferenciação entre estar assumido - “fora do armário” - ou não, e outro aponta a liberdade de expressão de e conversação sobre gênero. Estes aspectos se relacionam diretamente com a satisfação na viagem pois, conforme apresentam os estudos de Monterrubio, Rodríguez-Madera e Pérez (2020) e Olson e Reddy-Best (2019), esconder sua identidade possui impacto negativo e a liberdade da identidade em interações sociais influenciam positivamente a experiência no destino.

Também mostrou-se importante analisar as relações entre os viajantes e seus acompanhantes, assim como as reações de todos em situações desconfortáveis e imorais. Outro ponto importantíssimo que as perguntas deste estudo não abordaram diretamente é a respeito da disforia de gênero experienciada por pessoas trans em diversos contextos.

Devido à relativa hegemonia dentre os respondentes nos aspectos analisados nos perfis de identidade, socioeconômico, demográfico e de viagem, dificulta-se uma análise com recorte de dimensões de classe, etnicidade e nacionalidade. A pequena amostra também torna obscura a compreensão do turismo como atividade de diferenciação social, mas os participantes expressam situações em que as atividades turísticas causaram sua exclusão e marginalização.

4.1.1 Tipos de viajantes

Para fins de visualizar tendências de respostas de acordo com a identidade de gênero e experiência, relacionou-se as quatro dimensões principais do construto, Entretenimento, Educação, Escapismo e Estética, com as identificações de gênero cis e trans.

Apenas vinte participantes avaliaram entre 6 e 7 todas as variáveis da dimensão de experiência Entretenimento. Estes turistas são, em sua maioria, de identidades femininas: oito mulheres cis e duas travestis. Homens compõem sete das respostas, sendo cinco cisgêneros e dois trans. Também avaliam altamente essas variáveis duas pessoas não binárias e uma pessoa agênero. Ou seja, 65% destes viajantes são cisgênero e 35% são transgênero, este último grupo apresentando uma porcentagem significativamente maior do que sua representação na amostra total da pesquisa (30,3%).

Vinte e quatro pessoas assinalaram os indicadores mais altos (6 e 7) nas variáveis da dimensão de experiência Educação. São 18 respondentes cis (75%) e 6 trans (25%). Com doze mulheres cis, uma mulher trans e duas travestis, novamente as identidades femininas predominam e compõem 62,5% dos participantes. Há seis homens cis, dois homens trans e um não binário que também avaliam com alto grau a importância da Educação na experiência turística.

Um total de vinte e oito respondentes avaliou nas mais altas escalas as variáveis da dimensão de experiência Escapismo. São 19 cisgêneros (67,86%) e 9 trans (32,14%). Dentre esses participantes cis, onze são mulheres e oito são homens, demonstrando uma presença masculina de 42,11%, superior à sua representação na amostra total de 53 respondentes cis (equivalente a 39,6%).

Vinte e um participantes avaliaram com 6 e 7 todas as variáveis da dimensão da experiência Estética. Destes, 14 são cis (66,67%) e 7 são trans (33,33%). A maioria (57,14%) destes respondentes são homens, sendo oito cis e quatro trans. O total de homens nessa avaliação ultrapassa a porcentagem de 34,21% referente aos 76 respondentes de identidade masculina. Das outras nove pessoas que atribuíram alta importância a esse quesito, seis são mulheres cis, duas são travestis e uma é agênero.

5. PROJETO DE TURISMO

Considerando a relevância no mundo contemporâneo de atividades de lazer e turismo, assim como a importância da existência de espaços e de pessoas receptivas, busca-se ampliar a disseminação de conhecimento que pode contribuir na criação de ambientes respeitosos de todas as identidades de um ser humano. Visualiza-se na falta de representatividade, de informação e de reconhecimento de identidades trans, a oportunidade para educar, conscientizar, incluir e integrar essas pessoas na atividade turística, contemplando suas particularidades.

Nesse tópico será apresentada a proposta de projeto de turismo desenvolvida utilizando os dados obtidos através da pesquisa realizada. Serão apresentados a descrição do projeto e das etapas do desenvolvimento, assim como o quadro de recursos humanos, o quadro orçamentário e a avaliação do retorno do investimento.

5.1 Descrição do Projeto

O produto a ser desenvolvido a partir das contribuições das descobertas desse estudo consiste em uma orientação para a elaboração de mídia audiovisual animada com conteúdo educativo em relação a turistas LGBTQIA+, sobretudo às pessoas e viajantes transgêneros. O vídeo será desenvolvido por gestores de destinos turísticos, sendo direcionado a empresas do setor com o intuito de educá-los a respeito de vivências *Queers* e aspectos especiais a serem considerados ou não no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos para esse público.

O projeto de turismo será desenvolvido por meio de plataformas, ferramentas e softwares de animação digital, as quais profissionais de animação e de audiovisual possuem acesso. O projeto deverá ser elaborado seguindo as etapas abaixo:

Figura 4: Sequência de etapas do projeto



Fonte: Elaboração própria (2021)

O processo será composto por uma equipe de designers e cineastas, em que a pesquisadora e autora do presente estudo irá colaborar fornecendo os dados para o briefing e o roteiro. Após essas etapas, os profissionais de audiovisual e animação farão integralmente o storyboard, a definição de elementos, a locução, a animação e a edição.

O vídeo que resultará deste projeto se faz necessário para conscientização, sensibilização e educação geral dos gestores de turismo em relação ao público LGBTQIA+, permitindo maior atenção com e humanização destas pessoas. Será um esforço voltado para a incorporação dessas identidades na atividade turística de maneira apropriada e não segregatória.

Estima-se um custo de R\$ 65 mil para a elaboração deste projeto sem fins lucrativos. A contribuição do curta para o setor turístico e para a sociedade como um todo consiste na conscientização das demandas de pessoas trans, para melhor atendê-las e integrá-las nas atividades das quais são atualmente excluídas.

5.2 Etapas para a execução do Projeto

São estabelecidas nove etapas para execução deste projeto, das quais as seis primeiras compõem a pré produção, a sétima e a oitava são de produção e a última consiste na pós produção.

5.2.1 Descrição das Etapas

A primeira etapa consiste na captação dos interessados em compor a equipe deste projeto.

Em seguida, são realizadas oficinas e treinamentos em busca de fortalecer os conhecimentos e as experiências no setor audiovisual.

A terceira etapa do projeto e primeira etapa de execução da animação é o Briefing, que consiste em definir características iniciais do vídeo levando em consideração seu objetivo, seu público alvo e sua identidade visual. Delimita-se, então, estilos, formatos, duração, mídias de veiculação e mensagem pretendida. A história começa a ser rascunhada e os dados são separados para serem incluídos de forma didática, além de ser necessário elencar as figuras que representarão e disseminarão as informações.

A seguir, elabora-se o roteiro, em que se estabelece uma sequência lógica para a disposição das informações, assim como determina a locução e trilha sonora que acompanham o vídeo.

Então, será criado o storyboard para ilustrar o roteiro em diferentes quadros sequenciais, de maneira a apresentar visualmente a narrativa. Os desenhos representam uma versão inicial do que a animação irá expor, em que os criadores podem discutir cada cena antes de sua concretização.

Após o storyboard, é necessário definir os elementos gráficos, o design, o layout, a modelagem, a texturização, a iluminação e os efeitos sonoros que farão parte da animação.

A locução é a etapa que consiste na gravação da narração que acompanhará de forma síncrona o vídeo.

A penúltima etapa é a animação, em que se edita e compõe todos os elementos como material final.

Na pós-produção, faz-se a edição e são realizadas correções na montagem do curta, juntando à locução e à trilha sonora e exportando o projeto para que possa ser compartilhado em diferentes meios.

O cronograma disposto para cada etapa discorre durante os meses de

fevereiro, março e abril de 2022 da seguinte maneira:

Quadro 6: Cronograma do projeto

ETAPAS	ATIVIDADE	FEVEREIRO/2022				MARÇO/2022					ABRIL/2022			
		Se ma na 1	Se ma na 2	Se ma na 3	Se ma na 4	Se m an a 1	Se m an a 2	Se m an a 3	Se m an a 4	Se m an a 5	Se m an a 1	Se m an a 2	Se m an a 3	Se m an a 4
SELEÇÃO	Seleção da equipe	X	X											
CAPACITAÇÃO	Oficinas e treinamento de suporte a capacitação audiovisual			X	X	X								
BRIEFING	Definir objetivos e público alvo					X								
	Delimitação de estilos, formatos, duração, mídias de veiculação e mensagem pretendida					X								
	Separação e fornecimento de dados da pesquisa					X								
	Determinação das identidade visual e das figuras que disseminarão as informações					X								
ROTEIRO	Estabelecimento da sequência lógica das informações							X						
	Construção da narrativa							X						
	Definição da locução e trilha sonora							x						
STORYBOARD	Elaboração do <i>concept art</i> de personagens e cenários								x					
	Criação ilustrativa da sequência de quadros								x					
DEFINIÇÃO DE ELEMENTOS	Definição de elementos gráficos da arte								x					
	Definição do layout								x					
	Definição da modelagem								x					
	Definição da texturização								x					
	Definição do esquema de cores								x					
	Definição da iluminação								x					
	Definição dos efeitos sonoros								x					
LOCUÇÃO	Gravação da locução								x					
ANIMAÇÃO	Elaboração de Key Poses								x					
	Elaboração de Extreme Poses								x					
	Elaboração de Breakdowns								x					
	Animação direta, Splining &									x				

os diálogos e o ritmo do trabalho.

A pessoa que se encarregará da direção de animação, supervisiona e garante a fluência do projeto de acordo com as noções e os elementos definidos pela equipe. O diretor de animação deve dominar as áreas do gênero, coordenar a equipe de artistas e os aspectos técnicos do projeto.

O profissional denominado arte finalista compõe materiais e desempenha serviços gráficos, fotolitográficos, tipográficos, além de realizar acabamentos técnicos e providenciar manutenções nos equipamentos da equipe.

Incumbido de projetar e desenvolver as animações de acordo com os conceitos artísticos e requisitos do projeto, é o artista e animador 2D/3D. É um trabalho que exige muito conhecimento e experiências prévias.

O assistente de animador será o ajudante responsável por auxiliar no planejamento, na execução, no detalhamento e na revisão do projeto.

É necessário um técnico de som para captar sons e mixá-los de maneira a proporcionar ambientação da cena e clareza nos diálogos.

Encarregado de montar o curta, o editor realiza a pós-produção e constrói o produto final. Essa edição ou montagem consiste em ordenar os planos logicamente, além de adicionar elementos textuais e sincronizar a trilha e efeitos sonoros.

Determina-se o período de trabalho de cada colaborador de execução do curta por etapas de participação.

Quadro 7: Participação dos colaboradores por etapa

PRÉ PRODUÇÃO	BRIEFING
	Roteirista
	Diretor de Animação
	ROTEIRO
	Roteirista
	STORYBOARD
	Diretor de Animação
	Arte finalista
	DEFINIÇÃO DE ELEMENTOS
	Diretor de Animação

	Animador
	Técnico de Som
PRODUÇÃO	LOCUÇÃO
	Técnico de Som
	Dublador
	ANIMAÇÃO
	Diretor de Animação
	Animador
	Assistente de Animador
PÓS PRODUÇÃO	PÓS PRODUÇÃO
	Diretor de Animação
	Técnico de Som
	Editor

Fonte: Elaboração própria (2021)

De modo a promover empregabilidade, determina-se que todos os colaboradores que executarão o projeto devem ser de identidade transgênero.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Além dos parceiros de instituições de ensino públicas, o projeto será desenvolvido por uma equipe de profissionais autônomos, de modo que os custos de equipamentos e utensílios estarão previstos e cobertos em sua remuneração. Portanto, entende-se o salário de cada profissional como custo fixo.

Uma vez que os colaboradores dispõem de suas próprias ferramentas, os únicos custos variáveis correspondem a insumos de gráficas, como impressões, cópias e afins.

Portanto, os custos totais por etapa se configuram da seguinte maneira: considera-se o tempo total de trabalho necessário para cada colaborador de acordo com sua participação em cada etapa, conforme exhibe o Quadro 7.

O roteirista estará presente durante duas semanas da execução do projeto, durante a pré-produção. Já o diretor de animação estará presente em todas as

etapas com exceção ao Roteiro a à Locução, totalizando oito semanas de trabalho. Durante a semana da criação do Storyboard, será necessária a colaboração do Arte Finalista. Ainda durante a pré produção, o animador e o técnico de som começam a fazer parte da equipe para a Definição de Elementos. A contribuição de ambos se estende até à Produção, o animador tendo cinco semanas de trabalho, e o técnico de som tendo duas semanas. Exclusivamente na fase de Locução, haverá participação de um dublador, por uma semana - mais especificamente por uma hora. Durante as quatro semanas de Animação, o assistente de animador fará parte da equipe para auxiliar na produção, e, posteriormente, o editor assume nas duas semanas finais para finalização do projeto.

Tendo em vista o tempo de contribuição de cada membro da equipe, é possível estabelecer a tabela de custos fixos, que engloba os respectivos salários e equipamentos necessários para desempenhar suas funções.

Quadro 8: Custos fixos - remuneração por função

Cargo	Remuneração	Tempo de trabalho necessário	Remuneração total
Roteirista	R\$ 1.750,00 / roteiro de até 3 min	-	R\$ 1.750,00
Diretor de Animação	R\$ 3.768,45 / semana*	8 semanas	R\$ 30.147,60
Arte finalista	R\$ 2.570,49 / semana*	1 semana	R\$ 2.570,49
Animador	R\$ 2.389,14 / semana*	5 semanas	R\$ 11.945,70
Assistente de Animador	R\$ 651,59 / semana*	4 semanas	R\$ 2.606,36
Técnico de Som	R\$ 2.805,60 / semana*	2 semanas	R\$ 5.611,20
Editor	R\$ 2.805,60 / semana*	2 semanas	R\$ 5.611,20
Dublador	R\$ 70,00 / hora	1 hora	R\$ 70,00
*36 horas semanais			R\$ 60.312,55

Fonte: Elaboração própria (2021)

Os valores acima estabelecidos correspondem a pesquisas salariais e informações dispostas nos sites Salario.com.br (SALARIO, 2020), no portal da Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA, 2021), e do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de SP, RS, MT, MS, GO, TO e DF (SINDCINE, 2020). Os custos previstos de remuneração

semanal preveem um serviço de 36 horas por semana.

Deste modo, os custos fixos correspondem a R\$ 60.312,55. Ao contabilizar custos variáveis e possíveis imprevistos, estima-se um total de R\$ 65 mil para a elaboração deste curta.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

A proposta deste trabalho não possui fins lucrativos, na medida que visa conscientizar os empreendedores do turismo a respeito das demandas de turistas trans. A captação de recursos para realização deste curta pode ocorrer por meio de parcerias públicas e privadas, como com o Curitiba Região e Litoral Convention e Visitors Bureau (CCVB) e seus associados. Além disso, é possível submeter o projeto a editais públicos para subsídio monetário, como a Lei de Incentivo à Cultura e a Lei Aldir Blanc, entre outros. O retorno desse esforço de sensibilização será educativo e será capaz de promover uma visão humanizada e a integração de pessoas transgênero, tanto na atividade turística, quanto em ações cotidianas de lazer e outros direitos humanos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo, como uma importante ferramenta e atividade de garantia de direitos humanos - como respeito, lazer, liberdade, entre outros - deve ser contemplado cientificamente não apenas por suas contribuições e consequências econômicas, mas também políticas, civis, sociais e culturais.

Diante da aceleração de processos, do aumento de tecnologias, da facilitação de acesso à informação e avanço da ciência, há, concomitantemente, o crescimento da pobreza e da injustiça social (OLIVEIRA, 2007). Portanto, é indispensável que a produção de conhecimento procure amenizar os efeitos da desigualdade e da “outrificação”⁶ de pessoas que compõem grupos minoritários politicamente.

Desta maneira, o projeto desenvolvido volta-se para o Turismo LGBTQIA+ e a

⁶ “As noções duais do eu/outro são, portanto, também mutuamente constitutivas à medida em que a norma tida como universal se consagra como ideal, fazendo do “outro” o depositário de todas as características rechaçadas na imagem imaculada do “eu”” (IBCCRIM, 2021)

população transgênero. É importante debruçar-se sobre esta temática, uma vez que identifica-se uma enorme disparidade no tratamento de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queers*, Interssexuais e de Assexuais em relação a indivíduos heterossexuais e/ou cisgêneros. Especificamente, coloca-se o foco em pessoas trans, pois estas estão em maior situação de vulnerabilidade, mesmo dentro desse senso de comunidade originado do agrupamento LGBTQIA+.

Estudos anteriores que fundamentam o Turismo LGBTQIA+ indicam que a viagem tem a capacidade de servir como resistência a coerções sociais, podendo representar uma fuga de vivências agressivas (MOREIRA; HALLAL, 2017). Mas não apenas a resistência à fuga, o turismo para esses indivíduos pode representar uma forma de ocupar e reconstruir espaços, ainda que outros clamem seu não pertencimento em dados ambientes (VOROBJOVAS-PINTA; HARDY, 2021).

Considera-se que este público preza por sua segurança e acolhimento por meio da validação de suas identidades. Ademais, o turista será capaz de conectar-se socialmente ao destino se este apresentar visão e perspectivas além das constrações cisheteronormativas (HAHM; RO; OLSON, 2017; VOROBJOVAS-PINTA; HARDY, 2021). Abordagens de planejamento estruturado, conscientização, qualificação de funcionários, criação de políticas internas e de políticas públicas podem beneficiar LGBTQIA+ e o desenvolvimento de suas atividades e consumos turísticos (SILVA, CARDOSO, SOUSA, 2018).

Faz-se necessário uma dedicação excepcional ao componente “T” da sigla, uma vez que pesquisas tendem a agrupar e generalizar o estudo LGBTQIA+ de modo a reconhecer e abordar apenas realidades superficiais de lésbicas e de gays. O presente estudo aprofundou-se no campo teórico desigual e segregatório da segmentação de Turismo LGBT, a fim de descobrir quais os valores pessoais e as experiências dos turistas LGBTQIA+ nos destinos turísticos e propor uma ação de intervenção com foco em turistas trans.

Os conceitos de valores pessoais e experiências foram escolhidos para a análise pois ambos possuem relevância e ação orientadora nos indivíduos. Os valores se relacionam a crenças, motivação, guia, padrões, ordem e deliberação (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1992; 2006; 2015). São edificadores das morais que transcorrem todos os aspectos de vivência do ser humano.

Assim como os valores, experiências são formativas, mas também transformativas, posto que resultam de reações internas a eventos externos que podem confrontar o passado coletivo com o presente pessoal (TURNER, 1986). São memoráveis e podem causar efeitos permanentes nos indivíduos (PINE II; GILMORE, 1998; PEZZI, 2013).

Se transpostos, os conceitos se relacionam no turismo: valores pessoais são determinantes nas experiências de um turista (KOTLER; KELLER, 2006; PANOSSO NETTO; TRIGO, 2003). Outrossim, a característica ritualística do turismo permite ao viajante que visualize sua realidade a partir do ponto de vista da experiência e fortaleça seu senso identitário (MACCANNELL, 1976).

No entanto, a criação de boas experiências turísticas é dificultada quando sequer se dignifica o turista. Este trabalho consiste em um esforço de iluminar e validar identidades trans, para que sejam consideradas não apenas nas esferas políticas, sociais ou culturais, mas também no campo científico de estudos da sociedade e seus componentes.

A pesquisa se apoiou em uma tipologia exploratória e explicativa com abordagem quali-quantitativa. Após a compreensão das temáticas valores pessoais, identidade de gênero, Turismo LGBTQIA+ e experiência por meio de associação de palavras-chaves durante a pesquisa bibliográfica, foi construído um questionário online para atingir os objetivos específicos: identificar a identidade de gênero e os valores pessoais associados, caracterizar o perfil de viagem do público LGBTQIA+ em destinos turísticos, analisar as experiências dos turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos e avaliar a influência da identidade de gênero na experiência turística das pessoas LGBTQIA+ em destinos turísticos. O questionário foi disposto em nove seções, abordando o perfil de orientação sexual e de identidade de gênero, a mensuração de valores pessoais, o perfil socioeconômico e demográfico, o perfil de viagem e a avaliação da experiência turística.

Os resultados demonstram uma generalidade jovem, branca, cisgênero e bissexual - ou polisssexual ou panssexual - que residem majoritariamente no Paraná, possuem acesso ao ensino superior e uma renda mensal de R\$ 1.100 a R\$ 3.300. A maior parte dessas pessoas viaja de uma a três vezes por ano, acompanhadas de suas famílias. No tocante à atribuição de valores pessoais e à avaliação de

experiências turísticas, as respostas apontam que há pouca diferença entre respondentes cisgêneros e transgêneros.

A abordagem qualitativa revelou a importância do acolhimento e segurança para o público LGBTQIA+ em espaços de lazer e destinos turísticos, que prevê tratamento adequado de nome e pronome, sem uma visão pejorativa sobre seus corpos e sem restrição de acesso.

Além do desamparo político, econômico e social institucionalizado, constata-se que a segurança de pessoas trans se relaciona com o gênero que o outro atribui para esse indivíduo. No entanto, a visão normativa da sociedade é filtrada e condicionada pela binariedade, determinando “feminino” e “masculino” de acordo com características físicas e/ou vestimentas estereotipicamente de cada um desses gêneros. Não necessariamente essa visão irá se deparar com consonância e homogeneidade para encaixar pessoas trans nas normas binárias, causando estranhamento diante da ignorância do rompimento dessa lógica.

São mencionados, pelos participantes do questionário, falta de liberdade de expressão de gênero, disforia ao trajar certas roupas, expulsão de espaços públicos e negligência no uso de pronomes e nome social.

Apesar dos obstáculos e do grande apreço por segurança, não foram identificadas diferenças significativas nos valores pessoais e nas experiências de turistas transgênero em relação aos cisgêneros. Não obstante, relatos nas questões abertas apontam que há necessidade de investigar diretamente as seguintes demandas: as consequências de esconder ou reprimir sua verdadeira identidade enquanto turistas, os efeitos da disforia no dia a dia do viajante e a repercussão - na experiência - de ações LGBTfóbicas e suas reações.

Como empenho direcionado a educar pessoas imersas na cisheteronormatividade, o projeto proposto consiste em um vídeo curta-metragem animado e infográfico com linguagem acessível. Deste modo, é possível explicitar as necessidades particulares para não constranger e tratar adequadamente pessoas trans. Também se evidencia, a partir dos dados provenientes desta pesquisa - que serão dispostos na mídia -, que não há motivo para “outrificação” desses indivíduos, já que possuem valores, anseios, motivações e formas de experienciar o turismo semelhantes a qualquer turista cis.

Um estudo realizado em 2021 pela empresa de aprendizagem Pearson (WELLS, 2021) indica uma preocupação de 76% brasileiros em abordar assuntos de diversidade e equidade no currículo pré-escolar. Este fato manifesta reconhecimento da incompreensão generalizada desses assuntos e expressa uma inquietação para que se inclua a temática em conduta formativa à população.

Por fim, o curta metragem vídeo pretende conscientizar a sociedade civil e servidores do turismo a respeito das pressões enfrentadas por esse grupo, ao passo que demonstra maneiras apropriadas de integrá-las na atividade turística.

Destaca-se a relevância de políticas públicas no tratamento e enfrentamento à discriminação, um papel ao qual o Estado não pode se desresponsabilizar. Essas políticas visam atender os anseios e interesses de diversos setores da sociedade e, neste caso, podem amenizar atos de violência física, emocional e moral, além de garantir à essa população vulnerabilizada amplo acesso a espaços de exercício de cidadania.

Esta pesquisa teve como limitação a amostra reduzida, curto tempo hábil de desenvolvimento e dificuldade de coletar dados com o público alvo. Em especial, pessoas de identidades transgênero, que tendem a criticar o estudo científico de suas vivências desempenhados por pessoas cis, que não fazem parte desse universo.

REFERÊNCIAS

ABRA. **Tabela ABRA 2021 - Plataformas digitais+**. 21 jun. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3kVqHpL>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H.. **Values and Behavior: Strength and Structure of Relations**. Personality and Social Psychology Bulletin, v. 29, n.10, pp. 1207-20, 2003.

BARETTO, M.. **O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo**. Horizontes Antropológicos, v.9, n. 20, pp. 15-29, 2003.

BENEVIDES, B. G.; NOGUEIRA, S. N. B.. **Dossiê: assassinato e violência contra travestis e transexuais em 2020**. São Paulo: Expressão Popular, ANTRA, IBTE, 2021 136p.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. 20. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2020.

CIECIUCH, J.; DAVIDOV, E.; VECCHIONE, M.; BEIERLEIN, C; SHWARTZ, S. H.. **The Cross-National Invariance Properties of a New Scale to Measure 19 Basic Human Values**. Journal of Cross-Cultural Psychology, v. 45, n. 5, pp. 764–776, 2014. doi: 10.1177/0022022114527348

COSTA, L. M. A.; VASCONCELOS, E. G. S.; MAIA, M. R. A.; PALMEIRA, P. S. A.; LEITE, J. C. L. **Consumo conspícuo: perspectiva de fidelização do consumidor LGBT no setor de turismo brasileiro**. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 15, n.02, p. 83-101, dezembro de 2018. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.005>

DILTHEY, W.. **Selected Writings**. Ed. H. P. Rickman. Cambridge, Cambridge University Press, 1979

DOURADO, P.. **O técnico de som e a gravação do som direto**. Instituto de Cinema, s/d. Disponível em: <<https://bit.ly/3rawgF5>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ECDD. **Produção Multimídia: Como trabalhar com animação**. 01 mai. 2021. Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-trabalhar-com-animacao/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GEERTZ, C.. **The interpretation of cultures**: selected essays. New York: Basic Books, 1973. 476 p.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A.S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas / EAESP/FGV, Março/Abril, v.35, n.2, p.57-63, 1995.

GONÇALVES, N. A. F.. **Manual Livre de animação: metodologias na produção**. 20 out. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3DDX1F1>>. Acesso em: 27 out. 2021.

GRIGORYAN, L.; SCHWARTZ, S. H.. **Values and attitudes towards cultural diversity**: exploring alternative moderators of the value attitude link. Group Processes & Intergroup Relations, 18 jun. 2020. <http://dx.doi.org/10.1177/1368430220929077>.

GUEDES, L. G. C. de F.. **As 10 Etapas de uma Animação**. 15 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.mundoepic.com.br/as-10-etapas-de-uma-animacao/>>. Acesso em: 27 out. 2021.

HAHM, J.; RO, H.; OLSON, E. D.. **Sense of belonging to a lesbian, gay, bisexual, and transgender event**: the examination of affective bond and collective self-esteem. Journal Of Travel & Tourism Marketing, v. 35, n. 2, p. 244-256, 27 jul. 2017. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1357519>.

HALL, E. T.. **Beyond Culture**. New York: Anchor Book - Doubleday, 1973. 314 p.

HISTORY.COM EDITORS. **Stonewall Riots**. 31 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.history.com/topics/gay-rights/the-stonewall-riots>>. Acesso em: 18 jul. 2021

HOFFMANN, C.; DUARTE, R.; TRAVERSO, L. D.; BOBSIN, D.. **Gay-Friendly Tourism**: latent demand segment. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 10, n. 4, p. 798-813, 10 out. 2018. Universidade Caxias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>.

IBCCRIM. **A criminologia positiva como instrumento de permanência da "outrificação" para criminalização indígena.** 01 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.ibccrim.org.br/noticias/exibir/8501>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

INSTITUTO DE CINEMA. **Profissionais do cinema: Roteirista.** 5 nov. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3qVk1vH>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

KISHIGAMI, F. D.. **Políticas públicas: lazer e turismo como instrumento de inserção social de travestis e transsexuais em vulnerabilidade social.** 2020. 229 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2020.

KLUCKHOHN, C.. **Values and value orientation in the theory of action.** In T. Parsons & E. A. Shils (Orgs.) *Toward a general theory of action* (pp. 388- 433). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951.

KOTLER, P, KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEAL, E. J. M. **Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio.** Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí, 2011.

LEE, J. A.; SNEDDON, J. N.; DALY, T. M.; SCHWARTZ, S. H.; SOUTAR, G. N.; LOUVIERE, J. J.. **Testing and Extending Schwartz Refined Value Theory Using a Best–Worst Scaling Approach.** *Assessment*, v. 26, n. 2, p. 166-180, 2017. <http://dx.doi.org/10.1177/1073191116683799>.

LEIKAS, S.; ILMARINEN, V.; VERKASALO, M.; VARTIAINEN, H.; LÖNNQVIST, J.. **Relationship satisfaction and similarity of personality traits, personal values, and attitudes.** *Personality And Individual Differences*, v. 123, p. 191-198, mar. 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.11.024>.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: a marca multissensorial**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINS, B. A.; MACHADO, B. F.; SCOURA, M.. **Diferentes, não desiguais: a questão de gênero na escola**. São Paulo: Editora Reviravolta, 2017.

LOPES, S. D. F; MAIA, S. C. F.; BOUBETA, A. R.. **Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.4, n.2, p.49-63, ago. 2010.

LOURO, G. L.. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

MACCANNELL, D. **The tourist: A new theory of the leisure class**. Nova York: Schocken Books, 1976.

MONTERRUBIO, C., RODRIGUEZ-MADERA, S. L. & PÉREZ, J.. **Trans women in tourism: Motivations, constraints and experiences**. Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 43, p.169-178, 2020.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.009>

MOREIRA, M. G.; HALLAL, D. R.. **Travel and Border Experiences in Transgression of Gay Closet**. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 9, n. 1, p. 133-155, 2017. Universidade Caxias do Sul.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p133>.

NASCIMENTO, M. A. N.; SANCHES, T. C.. **Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem?** Revista de Psicologia da UNESP, v. 2 n. 8, pp. 76-87, 2009.

NEVES, C. S. B.i; BRAMBATTI, L. E.. **O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer**. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 11, n. 4, p. 832-846, 14 out. 2019. Universidade Caxias do Sul.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>.

OH, H., FIORE, A. M; JEOUNG, M. **Measuring experience economy concepts: tourism applications**. Journal of Travel Research, v. 46, pp. 119-132, nov. 2007.

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. **Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

OLIVEIRA, E. M. **O empreendedorismo social indutor de auto-organização no enfrentamento das questões sociais e no desenvolvimento integrado e sustentável:** notas introdutórias e aproximativas. Informe GEPEC, v. 8, n. 1, 2007. DOI: 10.48075/igepec.v8i1.317.

OLIVEIRA, L. A.. **Turismo Pós Moderno:** o segmento LGBT no Brasil. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, jan./jun. 2016.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLSON, E. D.; REDDY-BEST, K. L.. **Pre-topsurgery, the body scanning machine would most likely error:** transgender and gender nonconforming travel and tourism experiences. Tourism Management, v. 70, p. 250-261, fev. 2019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.024>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Second Global Report on LGBT Tourism.** Affiliate Members Global Reports, v. 15, UNWTO, Madrid, 2017.

PAIVA, S.. **Assistente de Animador.** Guia das Profissões, 11 out. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3x5zA57/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PAIVA, S.. **Diretor de Animação.** Guia das Profissões, 14 out. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3qWo36X>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PAIVA, S.. **Montador (Editor).** Guia das Profissões, 09 dez. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3nlzXjb>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo da experiência.** São Paulo: SENAC, 2010.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Reflexões sobre um novo turismo:** política, ciência e sociedade. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

PARSONS, T.. **The structure of social action**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1949.

PÉREZ, X. P. **Turismo cultural**: uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009.

PEZZI, E. **Turismo e experiência**: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado - RS. 1013. 200 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, 2013.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H.. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H.. **Satisfaction, sacrifice, surprise**: Three small steps create one giant leap into the experience economy. Strategy & Leadership, v. 28, n. 1, pp. 18-23, 2000.

REDDY-BEST, K. L.; OLSON, E. D.. **Trans traveling and embodied practices**: panopticism, agency, dress, and gendered surveillance. Annals Of Tourism Research, v. 85, nov. 2020. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2020.103028>.

ROKEACH, M.. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SAGIV, L.; ROCCAS, S.. **How Do Values Affect Behavior?** Let Me Count the Ways. Personality And Social Psychology Review, p. 108886832110159, 28 maio 2021. <http://dx.doi.org/10.1177/10888683211015975>.

SALÁRIO. **Ator Dublador - Salário 2021 e Mercado de Trabalho**. 2 mar. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3kVvK9U>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SAMBIASE, M. F.; TEIXEIRA, M. L. M.; BILSKY, W.; ARAUJO, B. F. B.; DOMENICO, S. M. R.. **Confrontando estruturas de valores**: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 27, n. 4, p. 728-739, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-7153.201427413>.

SANDY, C. J.; GOSLING, S. D.; SCHWARTZ, S. H.; KOELKEBECK, T.. **The Development and Validation of Brief and Ultrabrief Measures of Values**. Journal Of Personality Assessment, v. 99, n. 5, p. 545-555, 21 out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1080/00223891.2016.1231115>.

SCHWARTZ, S. H.. **Universals in the content and structure of values:** Theory and empirical tests in 20 countries. In M. ZANNA (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, v. 25, pp. 1-65, 1992. New York, NY: Academic Press. Doi: 10.1016/S00652601(08)60281-6

SCHWARTZ, S. H.. **Les valeurs de base de la personne:** Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue française de sociologie*, v. 42, n. 4, pp. 249-288, 2006.

SCHWARTZ, S. H.. **Basic individual values:** Sources and consequences. In: SANDER, D.; BROSCHE, T. (Eds.). *Handbook of value*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; ... KONTY, M.. **Refining the theory of basic individual values.** *Journal Of Personality And Social Psychology*, v. 103, n. 4, p. 663-688, out. 2012. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/a0029393>.

SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; TORRES, C.; DIRILEN-GUMUS, O.; BUTENKO, T.. **Value tradeoffs propel and inhibit behavior:** validating the 19 refined values in four countries. *European Journal Of Social Psychology*, v. 47, n. 3, p. 241-258, 11 jan. 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2228>.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, R. G. L. B.; BEZERRA, W. C.; QUEIROZ, S. B.. **Os impactos das identidades transgênero.** *Revista Terapia Ocupacional Universidade de São Paulo*: v. 26 n. 3, p. 364-72, set/dez 2015.

SILVA, S. S.; CARDOSO, D. B. P.; SOUSA, B. B.. **O papel do marketing no turismo LGBT:** um contributo exploratório no contexto português. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 11, n. 2, p. 235-260, maio-agosto de 2018.

SINDCINE. **Tabela de preços mínimos de prestação de serviços para longa, média, curta metragem e documentários 2019/2020.** 16 jan. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3CAK25U>> Acesso em: 16 nov. 2021.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

STERNBERG, E.. **The Iconography of the Tourism Experience**. *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 4, pp. 951–69, 1997.

TORRES, C.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G.. **A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva**. *Psicologia Usp*, v. 27, n. 2, pp. 341-356, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-656420150045>.

TRIGO, L. G. G.. **Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS**. In. Panosso Netto, A; Ansarah, M. G. R.; & Canton, A. M. (org.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. P. 141-164. Barueri: Manole, 2009.

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds.). **Dewey, Dilthey, and drama: an essay in the anthropology of experience**, *Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 33-44.

USP. **Plano de Classificação de Funções**. 06 ago. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3x8hAht>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VOROBOVAS-PINTA, O.. **Gay neo-tribes: exploration of travel behaviour and space**. *Annals Of Tourism Research*, v. 72, p. 1-10, set. 2018. Elsevier BV. <Http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.008>.

VOROBOVAS-PINTA, O.; HARDY, A.. **Resisting marginalisation and reconstituting space through LGBTQI+ events**. *Journal Of Sustainable Tourism*, v. 29, n. 2-3, p. 448-466, 8 jun. 2020. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2020.1769638>.

WELLS, A.. **76% dos brasileiros querem aula sobre diversidade na pré-escola, diz pesquisa**. 04 nov. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3nTorkl>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

WILLIAMS JR, R. M.. Values. In E. Sills (Ed.), **International encyclopedia of the social sciences**. New York, NY: Macmillan, 1968.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Consumo dos turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos: avaliação das experiências turísticas e dos valores pessoais associados à identidade de gênero.

Prezado (a) respondente.

Você está sendo convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa científica que pretende estudar os valores pessoais e as experiências turísticas LGBTQIA+ em destinos turísticos.

O objetivo desta pesquisa é avaliar os valores pessoais e as experiências dos turistas LGBTQIA+ em destinos turísticos. Para isso, a sua participação é extremamente valiosa e levará aproximadamente 10 minutos.

Para maior inclusão, optamos por utilizar uma linguagem neutra na confecção deste questionário.

Os pesquisadores garantem o sigilo e o anonimato das informações, preservando a privacidade dos participantes. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para desenvolvimento da pesquisa e das publicações acadêmicas de seus resultados.

Se você desejar receber informações sobre o resultado da pesquisa após sua conclusão, por favor, faça esta solicitação por e-mail as pesquisadoras.

Heloiisa Lima (hlima1706@gmail.com)

Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Paraná - UFPR

Profª. Melise de Lima Pereira – (melisepereira@ufpr.br)

Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Agradecemos a sua colaboração!

*Obrigatório

Como você se identifica com a comunidade LGBTQIA+? *

- Apenas pela orientação sexual
- Apenas pela identidade de gênero
- Ambos
- Aliado

Próxima

Perfil de orientação sexual

Considera-se as nuances do espectro asexual - assexual em cada opção.

Com qual termo você mais se identifica? *

- Heterossexual
- Bissexual, Polisssexual e/ou Panssexual
- Lésbica
- Gay
- Queer
- Outro: _____

Voltar

Próxima

Identidade de gênero

Identidade de Gênero *

- Cisgênero (se identifica com seu gênero designado ao nascer)
- Transgênero (não se identifica com o gênero designado ao nascer)

Voltar

Próxima

Identidade de gênero - cis

Com qual gênero você se identifica? *

- Mulher
- Homem

Voltar

Próxima

A pessoa considera importante não aborrecer ou irritar ninguém *

1 2 3 4 5 6

Não é parecido comigo Muito parecido comigo

A pessoa é confiável e fiel em um contexto de grupo *

1 2 3 4 5 6

Não é parecido comigo Muito parecido comigo

A pessoa se preocupa com as necessidades e o bem-estar do grupo *

1 2 3 4 5 6

Não é parecido comigo Muito parecido comigo

A pessoa considera importante que todos sejam tratados com justiça *

1 2 3 4 5 6

Não é parecido comigo Muito parecido comigo

A pessoa se preocupa em preservar a natureza *

1 2 3 4 5 6

Não é parecido comigo Muito parecido comigo

A pessoa considera importante aceitar e entender quem é diferente *

1 2 3 4 5 6

Não é parecido comigo Muito parecido comigo

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Perfil socioeconômico e demográfico

Qual é a sua idade? *

Sua resposta _____

Cidade em que você reside *

Sua resposta _____

Estado em que você reside *

Escolher ▾

A sua cor ou etnia é: *

Branca

Preta

Parda

Amarela

Indígena

Outro: _____

Grau de escolaridade *

Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-graduação

Renda mensal *

Até 1 salário mínimo (<R\$1.100)

De 1 a 3 salários mínimos (R\$1.100 a R\$ 3.300)

De 3 a 5 salários mínimos (R\$3.300 a R\$5.500)

De 5 a 7 salários mínimos (R\$5.500 a R\$7.700)

De 7 a 9 salários mínimos (R\$7.700 a R\$9.900)

Mais de 9 salários mínimos (>R\$9.900)

[Voltar](#) [Próxima](#)

Acredito que me recordarei para sempre da viagem *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Por favor, avalie a sua EXPERIÊNCIA no destino turístico escolhido COMO UM TODO, entre os extremos abaixo: *

1 2 3 4 5 6 7

Muito negativa Muito positiva

Como sua identidade de gênero e/ou orientação sexual afetaram a sua experiência no destino turístico escolhido? Caso não tenha afetado, escreva: "Não afetou". *

Sua resposta

Há alguma questão que você julgue importante e que não tenha sido considerada nesse estudo? *

Sim

Não

Comente abaixo:

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)